



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

# Identidade Visual e Estratégia de Comunicação de Produtos Biológicos Sto. Amaro BIO

Noélia Maria Bidarra da Costa  
20150845

## **Orientadores**

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

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

Setembro de 2019



## Composição do Júri

Presidente do júri

Professora Isabel Maria Ramos Marcos

Prof. Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas

Vogais

Professor Doutor José Miguel Gago da Silva

Prof. Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Prof. Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas



## **Dedicatória**

Aos meus queridos pais, por tudo.



## Agradecimentos

Gostaria de frisar, em primeiro lugar, um especial agradecimento à Empresa em questão – Sto. Amaro BIO – e àqueles que a formam. Sendo entes de grande importância para mim, não só pelo facto de serem os meus familiares mais próximos, mas também pelos valores que defendem e pela sua luta e força constante.

Em segundo lugar é importante salientar todos aqueles que me acompanharam durante o percurso escolar, colegas, amigos, professores e administrativos. Dando especial ênfase ao Professor Doutor Daniel Raposo Martins, que me ajudou na realização deste projeto como orientador, sempre disposto a partilhar novos ensinamentos comigo, tornando-me a mim e a este trabalho mais enriquecido.

Por último e não menos importante, agradecer e falar do professor de uma vida, o meu irmão Bruno, pela paciência, força, ajuda e compreensão, que mesmo depois de ter os seus próprios alunos não deixa de ter disponibilidade para me continuar a ensinar e ouvir.

A todos aqueles que acreditaram, a todos aqueles que não me deixaram desistir e me incentivaram, a todos aqueles que se preocuparam comigo, um gigantesco obrigada do fundo do coração.



## **Resumo**

O presente relatório é o resultado do desenvolvimento de um projeto de identidade visual e comunicação no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, como forma de demonstrar a reunião de alguns dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura. A empresa em questão gera produtos biológicos e tem como nome Sto. Amaro BIO, uma empresa familiar situada na Beira Alta de Portugal.

O seguinte trabalho debruçou-se numa intensiva pesquisa e estudo de mercado, levando-me, posteriormente à identificação do problema de design e de comunicação que a empresa detinha, a desenvolver uma estratégia de comunicação viável, tal como a criação de branding para a marca.

O foco central do trabalho é posicionar e lançar a marca no mercado com a ajuda de técnicas e estratégias de design.

## **Palavras Chave**

Estratégia de Comunicação, Identidade Visual, Marca Gráfica, Biológico, Sto. Amaro BIO.



## **Abstract**

This report is the result of the development of a visual identity and communication project within the Project Communication and Audiovisual Design Course, as a way of demonstrating the gathering of some of the knowledge acquired during the degree. The company in question generates organic products and is named Sto. Amaro BIO, a family business located in Beira Alta of Portugal.

The following work focused on intensive research and market research, eventually leading me to identify the design and communication problem that the company held, to develop a viable communication strategy, such as branding.

The central focus of the work is to position and launch the brand with the help of design strategies and techniques.

## **Keywords**

Communication Strategy, Visual Identity, Graphic Branding, Biologic, Sto. Amaro BIO.



# Índice Geral

<b>Índice de Esquemas</b>	<b>XVIII</b>
<b>Índice de Tabelas</b>	<b>XIX</b>
<b>Índice de Gráficos</b>	<b>XX</b>
<b>Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos</b>	<b>XXI</b>
<b>Capítulo I. Introdução</b>	<b>1</b>
<b>Motivação</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Contextualização do Tema</b>	<b>3</b>
1.2.2. Enquadramento do Problema	3
<b>1.3. Objetivos</b>	<b>4</b>
1.3.1. Objetivos Gerais	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
<b>1.4. Calendarização</b>	<b>5</b>
<b>1.5. Estrutura do Trabalho</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo II. Fundamentação Teórica</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Identidade Visual</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Estratégia de Comunicação</b>	<b>7</b>
<b>2.3. Marca Gráfica</b>	<b>8</b>
<b>2.4. Branding</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo III. Pesquisa</b>	<b>10</b>
<b>3.1. Pesquisa de Concorrentes</b>	<b>10</b>
3.1.1. Introdução	10
<b>3.2. Concorrentes Nacionais</b>	<b>10</b>
3.2.1. Biobrassica	10
3.2.1.1. Contextualização da Marca	10
3.2.1.2. Meios de Atuação	11
3.2.1.3. Valores	11
3.2.1.4. Identidade Gráfica	12
3.2.2. Biofrade	12
3.2.2.1. Contextualização da Marca	12
3.2.2.2. Meios de Atuação	13
3.2.2.3. Identidade Gráfica	14
3.2.3. Bee Organic	15
3.2.3.1. Contextualização da Marca	15
3.2.3.2. Meios de Atuação	16
3.2.3.3. Identidade gráfica	17
3.2.4. BiOrgani	17
3.2.4.1. Contextualização da Marca	17
3.2.4.2. Meios de Atuação	18
3.2.4.3. Missão, Visão e Valores	18
Quanto à sua missão, visão e valores, estes são bem definidos girando sempre à volta da sustentabilidade, inovação, boas práticas agrícolas, bons produtos biológicos e preocupação redobrada com o cliente e com o produtor.	
3.2.4.4. Identidade Gráfica	18
3.2.5. Go Natural	19

3.2.5.1. Contextualização da Marca	19
3.2.5.2. Meios de Atuação	20
3.2.5.3. Missão e Valores	20
3.2.5.4. Identidade Gráfica	21
3.2.6. Biomercado	21
3.2.6.1. Contextualização da Marca	21
3.2.6.2. Meios de Atuação	22
3.2.6.3. Missão e Valores	22
3.2.6.4. Identidade Gráfica	23
3.2.7. Agrobio	23
3.2.7.1. Contextualização da Marca	23
3.2.7.2. Meios de Atuação	24
3.2.7.3. Missão, Valores e Visão	24
3.2.7.4. Identidade Gráfica	25
<b>3.3. Concorrentes Internacionais</b>	<b>25</b>
3.3.1. Carriageworks Farmers Market	25
3.3.1.1. Contextualização da Marca	25
3.3.1.2. Meios de Atuação	26
3.3.1.3. Identidade Gráfica	27
3.3.2. Tallo Verde	27
3.3.2.1. Contextualização da Marca	27
3.3.2.2. Meios de Atuação	28
3.3.2.3. Identidade Gráfica	29
3.3.3. Abel & Cole	29
3.3.3.1. Contextualização da Marca	29
3.3.3.2. Meios de Atuação	29
3.3.3.3. Missão, Visão e Valores	31
3.3.3.4. Identidade Gráfica	31
3.3.4. Sprouts Farmers Market	32
3.3.4.1. Contextualização da Marca	32
3.3.4.2. Espaço Comercial	32
3.3.4.3. Meios de Atuação	33
3.3.4.4. Missão	33
3.3.4.5. Identidade Gráfica	34
<b>3.4. Análise da Pesquisa de Concorrentes</b>	<b>34</b>
<b>3.5. Posicionamento das Marcas</b>	<b>36</b>
<b>3.6. Levantamento do Público Alvo</b>	<b>37</b>
<b>3.7. Personas - Introdução</b>	<b>40</b>
3.7.1. Persona 1 - Paula	40
3.7.2. Persona 2 - Josué	41
3.7.2. Persona 3 - Renata	42
<b>Capítulo IV. Análise e Diagnóstico</b>	<b>43</b>
<b>4.1. Empresa</b>	<b>43</b>
4.1.1. Missão, Visão e Valores	43
4.1.2. Análise SWOT	44
<b>4.2. A Agricultura Biológica e os Produtos Orgânicos</b>	<b>45</b>
<b>4.3. Análise do Mercado Biológico em Portugal</b>	<b>46</b>
<b>4.4. Mood Boards</b>	<b>47</b>
<b>Capítulo V. Estratégia de Comunicação</b>	<b>48</b>
<b>5.1. Brand Personality</b>	<b>50</b>
<b>5.2. Tipografia</b>	<b>52</b>

<b>5.3. Embalagens Sustentáveis</b>	<b>53</b>
<b>5.4. Destinos de Venda</b>	<b>53</b>
<b>5.5. Canais e Meios de Comunicação</b>	<b>54</b>
<b>Capítulo VI. Concessão</b>	<b>54</b>
<b>6.1. Marca Gráfica</b>	<b>54</b>
6.1.1. Estudos e Evolução da Marca Gráfica	56
6.1.2. Manual de Normas	57
6.1.2.1. Contracapa e Índice	58
6.1.2.2. Identidade Sto. Amaro BIO	59
6.1.2.3. Versões de Identidade	60
6.1.2.4. Componentes da Identidade	61
6.1.2.5. Margens de Segurança	62
6.1.2.6. Escala de Redução	63
6.1.2.7. Cores	64
6.1.2.8. Monocromia da Marca Gráfica	65
6.1.2.9. Fundos Cromáticos	66
6.1.2.10. Fundos Fotográficos	67
6.1.2.11. Incorreções	68
6.1.2.12. Tipografia	69
6.1.2.13. Tipografia	70
6.1.2.14. Tipografia Complementar	71
<b>6.2. Embalagens</b>	<b>72</b>
6.2.1. Cesta de Cartão	72
6.2.2. Saco de Pano	73
6.2.3. Saco de Papel	74
6.2.4. Frasco de Vidro	75
<b>6.3. Farda Oficial</b>	<b>76</b>
<b>6.4. Meios de comunicação</b>	<b>77</b>
6.4.1. Físicos	77
6.4.1. Digital	79
<b>6.5. Orçamento</b>	<b>81</b>
<b>Capítulo VII. Conclusões</b>	<b>83</b>
<b>7.1. Conclusão</b>	<b>83</b>
<b>Capítulo VIII. Referências</b>	<b>84</b>
<b>8.1. Bibliografia</b>	<b>84</b>
<b>8.2. Conteúdos Online</b>	<b>85</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Site Oficial da Empresa Biobrassica. _____	11
<b>Figura 2</b> - Marca Gráfica da Empresa Biobrassica. _____	12
<b>Figura 3</b> - Facebook da Empresa Biofrade. _____	13
<b>Figura 4</b> - Marca Gráfica Biofrade. _____	14
<b>Figura 5</b> - Venda de Produtos da Empresa Bee Organic. _____	16
<b>Figura 6</b> - Marca Gráfica Bee Organic. _____	17
<b>Figura 7</b> - Vídeo Explicativo Incluído no Site da Empresa Bi Organi. _____	18
<b>Figura 8</b> - Marca Gráfica Bi Organi. _____	19
<b>Figura 9</b> - Site Oficial da Marca Go Natural. _____	20
<b>Figura 10</b> - Marca Gráfica Go Natural. _____	21
<b>Figura 11</b> - Site Oficial Biomercado. _____	22
<b>Figura 12</b> - Marca Gráfica Biomercado. _____	23
<b>Figura 13</b> - Sacos de Pano da Associação Agrobio, vendidos no seu site. _____	24
<b>Figura 14</b> - Marca Gráfica Agrobio. _____	25
<b>Figura 15</b> - Instagram do Mercado Biológico Carriageworks Farmers. _____	26
<b>Figura 16</b> - Marca Gráfica Carriageworks Farmers Market. _____	27
<b>Figura 17</b> - Site Oficial Tallo Verde. _____	28
<b>Figura 18</b> - Marca Gráfica Tallo Verde. _____	29
<b>Figura 19</b> - Instagram da Marca Abel&Cole _____	30
<b>Figura 20</b> - Marca Gráfica Abel&Cole - Castanha e Vertical. _____	31
<b>Figura 21</b> - Marca Gráfica Feita para Comemorar o Aniversário Abel&Cole. _____	32
<b>Figura 22</b> - Espaço Comercial da Marca Sprouts Farmers Market. _____	32
<b>Figura 23</b> - Marca Gráfica Sprouts Farmers Market. _____	34
<b>Figura 24</b> - Moodboard com Referências a Logotipos Vintage. _____	47
<b>Figura 25</b> - Moodboard com Referências à Natureza _____	48
<b>Figura 26</b> - Atributos Humanos dados a uma Marca Referentes à Cor. _____	50
<b>Figura 27</b> - Sensações Ligadas à Cor. _____	51
<b>Figura 28</b> - Identidade Visual Sto. Amaro BIO, Posição Vertical. _____	55
<b>Figura 29</b> - Identidade Visual Sto. Amaro BIO, Posição Horizontal. _____	55
<b>Figura 30</b> - Estudos e Evolução da Marca Gráfica. _____	56
<b>Figura 31</b> - Mockup do Manual de Normas Gráficas da Marca Sto. Amaro BIO. _____	57
<b>Figura 32</b> - Contracapa. _____	58
<b>Figura 33</b> - Índice. _____	58
<b>Figura 34</b> - Identidade Sto. Amaro BIO. _____	59
<b>Figura 35</b> - Versões de Identidade. _____	60
<b>Figura 36</b> - Componentes da Identidade. _____	61
<b>Figura 37</b> - Margens de Segurança. _____	62
<b>Figura 38</b> - Escala de Redução. _____	63
<b>Figura 39</b> - Cores da Identidade da Marca Gráfica. _____	64
<b>Figura 40</b> - Monocromia da Marca Gráfica. _____	65
<b>Figura 41</b> - Comportamentos da Identidade sobre Fundos Cromáticos _____	66
<b>Figura 42</b> - Comportamentos da Identidade sobre Fundos Fotográficos. _____	67
<b>Figura 43</b> - Usos Indevidos da Marca Gráfica _____	68
<b>Figura 44</b> - Tipografia Principal da Marca Sto. Amaro BIO. _____	69
<b>Figura 45</b> - Tipografia Secundária da Marca Sto. Amaro BIO. _____	70

<b>Figura 46</b> - Tipografia Complementar da Marca Sto. Amaro BIO. _____	71
<b>Figura 47</b> - Mockup Cesta de Cartão. _____	72
<b>Figura 48</b> - Mockup Saco de Pano. _____	73
<b>Figura 49</b> - Mockup Saco de Pano. _____	73
<b>Figura 50</b> - Mockup Saco de Papel. _____	74
<b>Figura 51</b> - Mockup Frasco de Vidro. _____	75
<b>Figura 52</b> - Mockup Farda Oficial. _____	76
<b>Figura 53</b> - Mockup dos Adesivos com a Marca Gráfica. _____	77
<b>Figura 54</b> - Mockup Cartões de Visita em Papel Semente. _____	78
<b>Figura 55</b> - Mockup da Página de Instagram. _____	79
<b>Figura 56</b> - Mockup de uma Publicação a cerca do Sacos de Papel. _____	80

## Índice de Esquemas

<b>Esquema 1</b> - Fases da Estruturação do Trabalho. _____	6
<b>Esquema 2</b> - Estratégia de Comunicação para a Empresa Sto. Amaro BIO. _____	49
<b>Esquema 3</b> - Cálculo Remuneração Horária e Valor Total do Projeto. _____	81

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Análise da Pesquisa de Concorrentes.....	35
--	----

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> - Calendarização do Projeto. _____	5
<b>Gráfico 2</b> - Posicionamento das Marcas Analisadas. _____	36
<b>Gráfico 3</b> - Consumidor Bio - Perfil Sociodemográfico. _____	37
<b>Gráfico 4</b> - Consumidor Bio - Alimentos que Compram com Maior Frequência. _____	38
<b>Gráfico 5</b> - Consumidor Bio - Hábitos e Comportamentos. _____	38
<b>Gráfico 6</b> - Consumidor Bio - Uso de Redes Sociais _____	39

## Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos

**Sto.** – Santo

**SaaS** – Software-as-a-service

**RFM** – Renascença FM

**IFOAM** – Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Biológica

**BIO** – Biológico

**Kg** – Quilogramas

**ml** – Miligramas

**Un.** – Unidades



## Capítulo I. Introdução

O seguinte trabalho recai no desenvolvimento de um projeto de identidade visual e comunicação. O tema do trabalho são os produtos biológicos de uma nova empresa em tentativa de ascensão e alcance no mercado, existente desde 1995, a Sto. Amaro BIO.

É com grande vontade que desenvolvo este projeto, no qual o objetivo primário é tornar este serviço numa marca diferenciadora e memorável, adaptável à empresa e seus produtos, com a ajuda do branding e de embalagens sustentáveis personalizadas à medida, estratégias de comunicação e desenvolvimento de meios de comunicação viáveis.

Composto por oito capítulos este projeto aborda inicialmente uma fase de explicação e contextualização, por consequente, é necessário que o capítulo que se siga a este garanta a fundamentação teórica de contextos relevantes a cerca do trabalho e do próprio design.

O capítulo três centra-se na pesquisa de concorrentes e análise destes, bem como na investigação e escolha do público alvo.

Com a fase de pesquisa concluída é necessário analisar e diagnosticar todos os elementos indispensáveis à continuação do desenvolvimento do trabalho, sendo este o quarto capítulo do projeto.

No capítulo cinco foram estudados vários conceitos inerentes ao trabalho e desenvolvida toda a estratégia de comunicação.

Todo este processo de investigação, diagnóstico e escolhas levou-me ao capítulo onde se realiza a concessão. Neste capítulo encontra-se todo o trabalho de design e comunicação desenvolvido, juntamente com o orçamento.

Após o encerramento deste capítulo quase final, existem dois últimos que suportam as conclusões e a biografia do projeto.

Em suma, neste trabalho estão incluídos todos os passos para o desenvolvimento e criação do mesmo.

## Motivação

A minha maior motivação para a realização deste projeto é de facto poder ajudar os meus pais com os conhecimentos adquiridos ao longo destes anos de estudo longe deles, poder elevar a sua empresa utilizando a meu favor o curso que estes me ofereceram com tanto esforço.

Outras das motivações presentes é, sem qualquer dúvida, a vontade que tenho em trabalhar no âmbito do design gráfico. O poder de criar algo que se torne memorável.

O meu terceiro e último motivo passa por dar a conhecer, primordialmente à Beira Alta, o melhor dos produtos biológicos, os quais não são comprados em Hipermercados nem criados em estufas fora da época de plantação. Dar a conhecer os produtos tão bons e frescos que, durante todo o ano os meus pais sempre me proporcionaram, dando oportunidade a outros de os degustarem e de conseguirem levar uma vida e alimentação mais saudável e equilibrada.

## **1.2. Contextualização do Tema**

### **1.2.1. Identificação do Objeto de Estudo**

O objeto de estudo deste projeto é a empresa Sto. Amaro BIO, uma microempresa localizada na zona portuguesa da Beira Alta. Esta produz maioritariamente vegetais, mas também disponibiliza ao consumidor uma vasta escolha em frutas, frutos secos, leguminosas e outros. Pretendem cativar, de pouco a pouco tendo em conta a capacidade da empresa, a Beira Alta para o consumo de produtos biológicos, trabalhando e apelando pela saúde dos consumidores. De valores bem vinculados quer dar-se a conhecer ao público como empresa diferente, transparente, de palavra, preocupada com o futuro, nacional e tradicional.

Destinava-se a vendas pequenas desde 1995, neste momento almeja atingir mercados e feiras locais com a ajuda de uma identidade visual marcante.

### **1.2.2. Enquadramento do Problema**

A empresa necessita de impulsionar a sua marca no mercado, tal como necessita de delimitar um posicionamento.

Visto que esta necessita de maior reconhecimento, tem, na introdução de uma identidade visual, a qual carecia, uma oportunidade de crescimento e expansão da marca.

Não esquecendo que se trata de uma microempresa que tem uma quantidade monetária reduzida e como preferência no investimento ecológico, esta pretende focar-se na qualidade das embalagens primordialmente e só depois na comunicação. Não dispensando o marketing online, mas pondo, por enquanto, de parte os meios físicos, tais como cartazes, flyers e outros. Contudo, numa etapa principal pretendo criar alguns exemplares de adesivos com a marca gráfica a desenvolver e cartões visita.

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivos Gerais

O projeto tem como objetivo geral expandir a marca no mercado dos produtos biológicos. Sendo esta a primordial meta sentindo-nos capazes de impulsionar a marca no sentido certo, propus à empresa a criação do *branding*, a criação de uma estratégia de comunicação viável e de longo prazo, tal como a introdução e concessão de embalagens sustentáveis personalizadas. Todo este trabalho e objetivo originado a partir de uma pesquisa prévia a cerca de todos os elementos necessários.

### 1.3.2. Objetivos Específicos

Quanto aos objetivos específicos posso destacar:

- a.) Suscitar um maior interesse pelo consumo de produtos biológicos;
- b.) Analisar, diagnosticar e estudar os principais concorrentes e como estes atuam;
- c.) Desenvolver uma identidade visual para a marca, que comporte nela todos os aspetos necessários para que esta transmita os valores pela empresa defendidos;
- d.) Decidir quais as melhores embalagens sustentáveis para o negócio, bem como desenvolver o design para estas;
- e.) A elaboração de um fardamento oficial para efeitos de atendimento ao público;
- f.) O desenvolvimento de adesivos e cartões de visita com a respetiva marca gráfica a desenvolver;
- g.) Criar como meio de comunicação uma rede social para efeitos de marketing e também como forma de aliciar, promover produtos, receitas, entre outros. Não esquecendo, futuramente, outras plataformas online e os meios de comunicação analógicos.

## 1.4. Calendarização

É importante definir a estrutura da calendarização antes de começarmos a trabalhar, para que o projeto seja realizado dentro do tempo previsto, adquirindo assim métodos de trabalho que ajudem na concessão.

A calendarização do projeto foi dividida em oito fases, durante os sete meses de trabalho (gráfico 1). Cada fase será executada em diferentes períodos e composta pelas horas de trabalho necessárias, o único elemento em comum durante todas as fases e todos os meses será a realização do relatório.

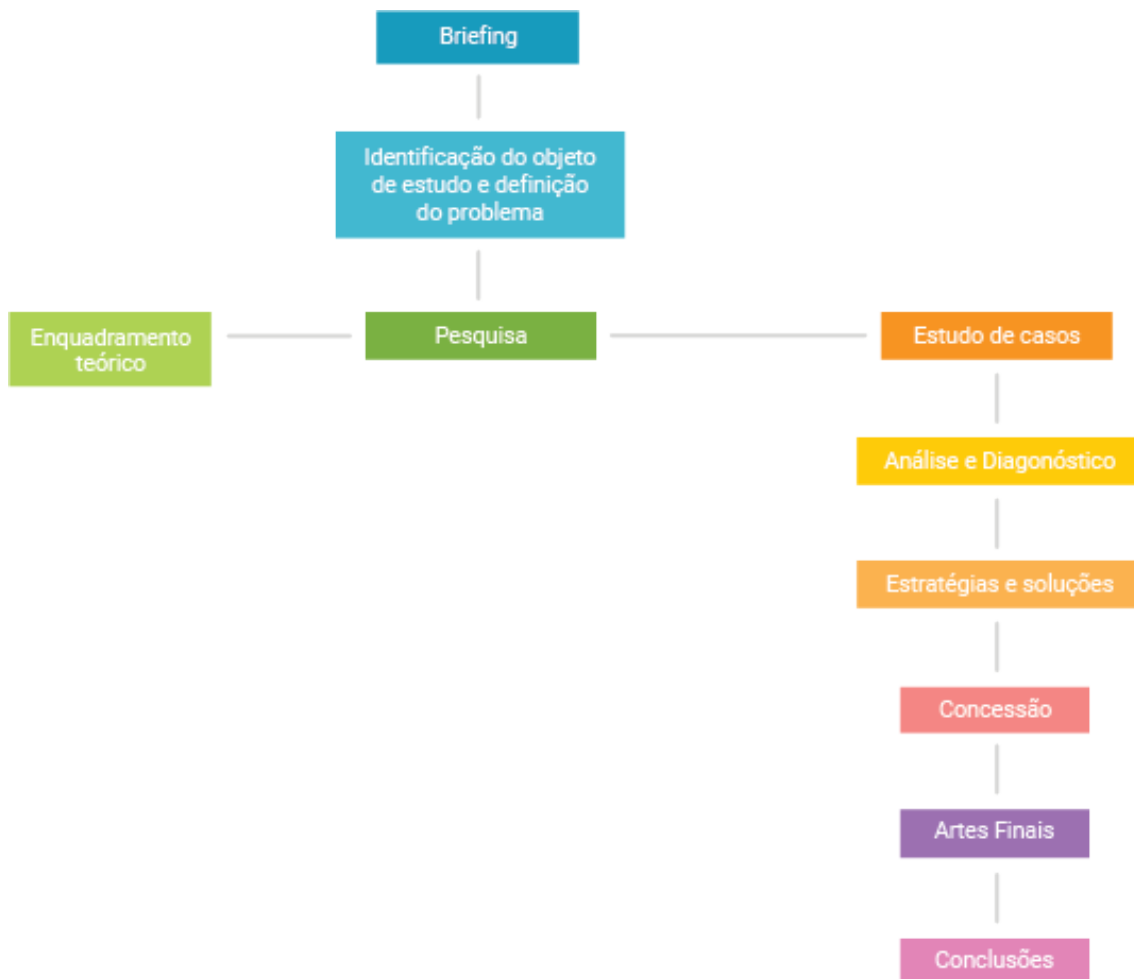


Gráfico 1 - Calendarização do Projeto.

## 1.5. Estrutura do Trabalho

O projeto nasce de um briefing proposto pelo cliente, cresce, a partir daí, a necessidade de identificar o objeto de estudo e definir o problema. Para que seja possível a continuação do projeto segue-se a fase de pesquisa, que se desdobrará no enquadramento teórico e em estudos de casos, este último dará resultado a uma análise e diagnóstico de todos os fatores necessários ao desenvolvimento do projeto. Seguir-se-á a construção de estratégias e desenvolvimento de soluções para resolver o problema posteriormente analisado. Posto isto entrar-se-á na fase da concessão onde serão concebidos todos os elementos anteriormente propostos na estratégia e soluções. Como fases finais efetuar-se-ão as revisões, artes finais e conclusões.

A baixo segue-se um esquema no qual se pode observar todas as fases.



Esquema 1 - Fases da Estruturação do Trabalho.

## Capítulo II. Fundamentação Teórica

### 2.1. Identidade Visual

“Conjunto de elementos formais que representa visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Esse conjunto de elementos costuma ter como base o logotipo, um símbolo visual e conjunto de cores.” (s/a, Identidade visual, 2018)

Para Aaker (2001) a marca já não é mais vista como apenas um símbolo gráfico, mas sim vista como todo um sistema que roda em torno do produto. O principal elemento da identidade visual tem por base o símbolo, que pode ter significado gráfico tanto como figurativo, ligado à visão conceptual da empresa.

É com a identidade visual que é possível o invisível tornar-se visível. Com o desenvolvimento de um nome e de um design é possível dar uma personalidade à marca. Sendo assim a identidade visual é capaz de trazer à marca, à empresa e aos seus produtos a qualidade de unidade e personalidade. Pois tal como a identidade pessoal de cada um de nós, a identidade visual também retém uma série de elementos que a caracterizam, conferindo à marca uma personalidade só dela.

Em suma, a identidade visual da marca é a base pela qual esta é contruída. É ela que concede significado e propósito à marca, transmitindo por meios visuais um sentido e conceitos que pretendem individualizar, distinguir, representar e comunicar a identidade.

### 2.2. Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação suprime as incertezas, dá destaque ao planeamento e é um sistema que envolve todos os intervenientes do projeto. Autonomamente dos propósitos do projeto, ao definir uma estratégia de comunicação, deverá ter-se que consideração alguns elementos essenciais, tal como o planeamento e a capacidade de o realizar, bem como a identificação exata dos objetivos. A definição de uma boa estratégia de comunicação retira preocupações acrescidas e permite executar um melhor planeamento sobre o trabalho.

As marcas com posicionamento estável são aquelas que, de alguma forma conseguiram ocupar a mente dos consumidores. Muitas vezes existem serviços e produtos que oferecem o mesmo ao público, e isso pode tornar-se vantajoso ou

desvantajoso. Os benefícios podem ser atingidos através da diferenciação e da criação de estratégias, para que seja possível atingir vantagem o quanto antes.

Segundo D’Almeida (2019) “dependendo dos objetivos definidos e do orçamento disponível, devem definir-se linhas orientadoras para a estratégia de comunicação, tendo em conta o seguinte: produto/empresa/projeto, concorrência, mercado, objetivos da comunicação, calendarização e orçamento” e ainda “para além dos pontos referidos anteriormente, a estratégia de comunicação deve ter ainda em conta: produto, conhecimento do mercado, compreender quais os hábitos do público-alvo, perceber quais os seus interesses e ter conhecimentos profundos do produto/empresa/projeto relativamente aos concorrentes.”

### **2.3. Marca Gráfica**

Para Aaker (1998) a marca gráfica demonstra ao consumidor a preocupação, a proteção e a origem do produto. É imensa a variedade de produtos idênticos no mercado, no entanto a marca de cada um contém o seu logotipo e símbolo, ambos inseparáveis, e são esses elementos característicos de cada um que os distingue dos demais e lhes dá a capacidade de conquistarem identidade.

A marca gráfica é a exposição dos valores de uma empresa que auxilia a distinção dos produtos e a determinação dos padrões de qualidade, tal como facilita o reconhecimento da sua identidade.

Num mercado cada vez mais competitivo e saturado de produtos e novas marcas é urgente e necessária a construção de uma marca estável, segura, que faça face aos seus adversários, que seja capaz de ocupar um lugar na mente dos consumidores tanto quanto atingir o máximo de objetivos comerciais. Para Raposo (2008, p.16), “a Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um Logótipo, um sinal, ícone ou símbolo”. As funções fundamentais de uma marca gráfica são diferenciar e identificar, esta é associada a conceitos e capaz de formar uma opinião, sendo o seu símbolo a sua característica distintiva.

A marca gráfica agrega em si uma série de conceitos que Kapferer (1998, p. 190) explica de forma facilitada: “Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.”

## 2.4. Branding

“*Branding* refere-se à gestão da marca (em inglês, *brand*) de uma empresa, tais como seu nome, as imagens ou ideias a ela associadas, incluindo slogans, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços. *Branding* também pode referir-se ao próprio trabalho ou ao conjunto de práticas e técnicas de construção e consolidação de uma marca no mercado. A construção de uma marca forte para um produto, uma linha de produtos ou de serviços é consequência de um relacionamento satisfatório com o mercado-alvo.” (s/a, Branding, 2019)

*Branding* é a administração das marcas, criado e pensado a partir da importância e influência que as marcas podem ter nas nossas vidas. Este instrumento de marketing não é de todo recente, em 1931 a Empresa Procter&Gamble torna-se pioneira na contratação de equipas de *branding*.

O Designer Antonio Roberto de Oliveira (1999, p. 5) afirma que no final do século XX foram visíveis mudanças na forma de agir e pensar, graças à globalização, abrindo assim novas portas para a identidade das empresas. Segundo Antonio Oliveira “nasceu, então, o *branding* – a nova palavra em identidade empresarial, sinónimo desta evolução, que nada mais é do que a continuidade dos tradicionais programas de identidade corporativa, associado ao marketing e ao design, resultando em um novo padrão de administração de imagem.” E ainda, “com a entrada do novo milénio, os designers gráficos, além de esteticistas visuais, cumprem este novo papel e tornam-se, também, estrategistas de negócio e administradores de design”.

## **Capítulo III. Pesquisa**

### **3.1. Pesquisa de Concorrentes**

#### **3.1.1. Introdução**

Para o desenvolvimento do meu projeto ser viável e organizado é necessária uma pesquisa atenta a alguns dos concorrentes, diretos ou indiretos, nacionais e internacionais, no ramo da atividade agrícola e biológica. Entre os exemplos a seguir expostos neste capítulo, podemos encontrar empresas maiores e menores, com mais ou menos atividade, bons e maus exemplos de identidade gráfica e inovações por elas desenvolvidas.

Como meio de aprendizagem à cerca do mercado, dos meios de atuação usados por estas empresas e base para novas ideias, a pesquisa é imprescindível para alargar os meus horizontes e fazer crescer uma empresa nova no mercado, para que assim a possa contextualizar e fomentar.

### **3.2. Concorrentes Nacionais**

#### **3.2.1. Biobrassica**

##### **3.2.1.1. Contextualização da Marca**

A Biobrassica é a maior loja de produtos biológicos de agricultura biológica existente em Braga, desde 2004, que distribui produtos frescos, todos os dias às suas lojas. Unida a instituições públicas e privadas, conseguindo assim ter uma boa divulgação e progressão do seu próprio negócio, e, passo a citar, “deste modo amigo do ambiente e da saúde dos consumidores”, tal como a própria marca diz. Foi ainda através desta divulgação que conseguiram agarrar o público alvo aos seus produtos e criar uma “legião” de fãs, que agora podem aceder à Biobrassica de modo online, uma novidade na empresa, que satisfaz assim uma das necessidades dos clientes.

### 3.2.1.2. Meios de Atuação

Como promoção da marca e dos seus produtos, têm à disposição do público vários workshops, realizados num pequeno espaço que se encontra na quinta Biobrassica. Na plataforma online da marca (figura 1) podemos ainda ter acesso a notícias e a receitas para quem está “sem ideias”, dispõem também de um *Skype* para complementarem o seu atendimento ao cliente, demarcando assim uma posição estratégica no mercado, mostrando preocupação acrescida e estimulando a empatia com o comprador.

Dispõe, para além do site oficial, um *Facebook* e *Instagram*.

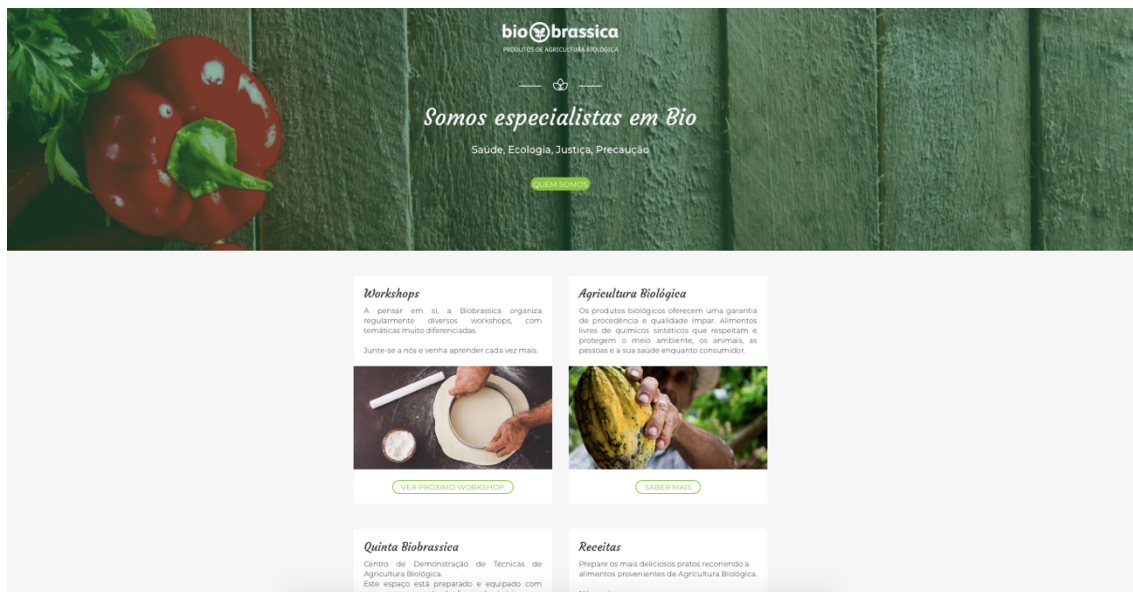


Figura 1 - Site Oficial da Empresa Biobrassica.

### 3.2.1.3. Valores

Os valores da empresa focam-se na saúde, nos valores nutritivos dos alimentos, visa estimular as comunidades rurais, o sabor e harmonia com o ecossistema, uma água pura, a educação através da agricultura biológica, certificação de controlo, emprego em zonas rurais desfavorecidas e por fim a biodiversidade das sementes e dos locais utilizados.

### 3.2.1.4. Identidade Gráfica

O logotipo da empresa (figura 2) é criado a partir de uma letra sem serifa, e na divisão entre as palavras podemos encontrar um símbolo ligado à agricultura. Numa das variações do logotipo é visível a seguinte frase: “Somos especialistas em produtos Bio” como forma de enfatizar o trabalho por eles realizado. Quanto à cor usada é apenas o verde



Figura 2 - Marca Gráfica da Empresa Biobrassica.

### 3.2.2. Biofrade

#### 3.2.2.1. Contextualização da Marca

A Biofrade encontra-se localizada no concelho da Lourinhã, e desde 1998 que comercializa e produz produtos de agricultura biológica. Mantem parcerias com produtores nacionais e internacionais para poderem ter uma vasta gama de produtos. Nos dias de hoje, dedica-se unicamente ao comércio e à produção de frutas, legumes e frutos secos, com duas lojas abertas no país.

Defendem que os produtos biológicos são mais saudáveis, saborosos e seguros, enfatizando que estes ajudam os seus filhos a ter um futuro melhor. É clara a recolha de informação a cerca do público alvo nesta última afirmação, tendo em conta que as maiores consumidoras deste produto são mulheres com família, colocando-as em prioridade máxima.

### 3.2.2.2. Meios de Atuação

Promove ainda, a sua agricultura, preparando no decorrer do ano algumas visitas às plantações. Estas visitas pretendem explicar o procedimento de trabalho, e promover a experiência de cultivo e colheita. A venda e promoção do produto é feita num mercado biológico, sendo que neste vendem também comida já confeccionada, e a partir da plataforma online da marca juntamente com o *Facebook* (figura 3) e *Instagram*.



Figura 3 - Facebook da Empresa Biofrade.

### 3.2.2.3. Identidade Gráfica

A identidade gráfica da marca é composta por uma letra serifada, bastante “mecanizada”, imponente, nada contemporânea, e pouco orgânica. Os símbolos que fazem parte desta dão destaque a uma joaninha e a folhas de plantas. É composto por três cores, sendo estas o vermelho, preto, branco e a mais predominante, o verde (figura 4).



Figura 4 - Marca Gráfica Biofrade.

### **3.2.3. Bee Organic**

#### **3.2.3.1. Contextualização da Marca**

Com um logotipo bastante característico e talvez o mais apelativo analisado até ao momento, a Bee Organic encontra-se nas Caldas da Rainha e neste momento estão a investir mais de 120 mil euros para preencher lacunas, sendo uma delas a falta de estufas frias, para o desenvolvimento de produtos fora da sua época sazonal.

Um negócio que, nos dias de hoje, tem por base a venda direta de cabazes ao domicílio na zona das Caldas da Rainha, duas vezes por semana, realizados a partir de uma compra online. Vendem também o produto em mercados na região de Lisboa, e este foi o seu primeiro método de atuação. Percebem claramente que no início do seu negócio necessitavam de atuar num meio maior, devido à pouca facilidade que há de expandir um novo negócio num meio menor, e só depois lançar os seus produtos, e o seu nome, na sua terra natal, um meio mais pequeno. Os cabazes serviram para facilitar e obter a atenção e o carinho dos clientes daquela cidade, e mesmo não entregando cabazes fora daquela região dizem ao cliente o seguinte: “Contudo, caso não resida na zona referida, não deixe de nos contactar!”, tentando oferecer solução àqueles que os procuram, pondo em destaque o facto de privilegiarem o cliente.

Defendem, tal como as outras empresas já observadas, o meio ambiente, o ecossistema e o humano, na sua saúde e consciência. A meu ver, depois de algum tempo a analisar o que têm de bom e inovador, e o que tem para oferecer ao cliente, perdem um pouco de credibilidade assim que afirmam: “Defendemos que cada produto tem a sua época própria e é nesse período que devem ser consumidos”, no entanto estão a investir muito dinheiro para que possa haver produção fora das épocas sazonais de cada produto. Evidencia, tal como a empresa Biobrassica, os mesmos benefícios quanto à agricultura biológica.

### 3.2.3.2. Meios de Atuação

A sua publicidade de venda é feita a partir de apelos à saúde, à frescura e nutrição dos alimentos, à proximidade do cliente com a agricultura biológica e ao apoio aos agricultores e pequenas empresas. Apostam na sua promoção de forma online, a partir do website e da rede social *Facebook*, temos também acesso a um vídeo que explica como fazer as compras via online e como é todo o processo por trás da criação dos produtos. Vende os seus produtos online (figura 5), em alguns mercados e ainda na loja de Biológicos das Caldas da Rainha.

Os nossos produtos

**Categorias**

- Aos molhos
- Aromáticas
- Frutas
- Raízes e Tubérculos
- Saladas
- Verduras e caules

**Carrinho de compras**


0 produtos no carrinho

**TOTAL 0,00 €**


Ver carrinho


Informações da loja

[Como comprar](#)





**Abacate**  
4,95 € / Kg  
Os benefícios do abacate para a saúde incluem ajudar a hidratar a pele e os cabelos e melhorar a circulação sanguínea...

Quant.  ▲ ▼ Kg 





**Abóbora Buternutt**  
2,25 € / Kg  
Baixa em calorias (95% da sua composição é água) e rica em Ferro, cálcio, fósforo, potássio, magnésio, zinco, fibra, riboflavina...

Quant.  ▲ ▼ Kg 



**Abóbora Hokaido**  
2,75 € / Kg  
Baixa em calorias (95% da sua composição é água) e rica em Ferro, cálcio, fósforo, potássio, magnésio, zinco, fibra, riboflavina...

Quant.  ▲ ▼ Kg 



**Acelga Amarela**  
1,40 € / uni (= 350 gr)  
Sendo um dos alimentos mais completos para a alimentação, a acelga possui uma lista extensa e impressionante de...


Quant.  ▲ ▼ uni 

Figura 5 - Venda de Produtos da Empresa Bee Organic.

### 3.2.3.3. Identidade gráfica

Tal como evidenciei na primeira parte do texto a cerca desta empresa, o logotipo é apelativo, composto por letras sem serifa e orgânicas, com uma cor que nos remete automaticamente, e sem deixar dúvidas a um tronco de uma árvore. Os símbolos que o compõem são duas folhas e uma abelha, símbolos estes próprios do meio rural (figura 6).



Figura 6 - Marca Gráfica Bee Organic.

### 3.2.4. BiOrgani

#### 3.2.4.1. Contextualização da Marca

A empresa que se segue designa-se por BiOrgani, que, alavanca um conceito inovador ao cliente e ao produtor biológico. Nasceu em 2016 e sem nada de novo introduz-se no mercado com um portal web, como a maioria dos casos hoje em dia, no entanto estes decidiram fazer uma mudança, a qual está pensada e apresentada, mas ainda não se encontra funcional. Esta mudança recaí no contacto direto com o produtor biológico, sem necessidade de passar pelo distribuidor e/ou retalhista (figura 7). A marca pretende ser o primeiro Marketplace incorporado com SaaS (software-as-a-service) no sector de produtos biológicos. Decorre, na Govtech, um concurso de apoio para o desenvolvimento desta ideia, onde é defendido como ideia principal que “os produtores poderão de forma mais eficiente e sustentável gerir a sua produção e a relação com o consumidor, captando novos clientes. O consumidor poderá encomendar e estabelecer um vínculo com os produtores biológicos mais próximos de si, aumentando a eficiência na entrega e o acesso aos produtos mais frescos” (Salta, s/d).

## Como funciona?



- 1 Encontre o produtor biológico ideal para si
- 2 Visite a página do produtor
- 3 Faça a sua encomenda directamente ao produtor

Figura 7 - Vídeo Explicativo Incluído no Site da Empresa Bi Organi.

### 3.2.4.2. Meios de Atuação

A sua divulgação e promoção é feita maioritariamente no *Facebook*, tendo também *Instagram* ao qual não dá muito uso. Na página de *Facebook* podemos encontrar algumas informações sobre a agricultura biológica (vindas de outros sites e partilhadas pela BiOrgani), e ainda dicas e curiosidades criadas pela marca. Uma questão importante para a divulgação é que dentro da sua equipa têm como promotora, Catarina Figueiredo, locutora da RFM, uma mais valia para o avanço do projeto.

### 3.2.4.3. Missão, Visão e Valores

Quanto à sua missão, visão e valores, estes são bem definidos girando sempre à volta da sustentabilidade, inovação, boas práticas agrícolas, bons produtos biológicos e preocupação redobrada com o cliente e com o produtor.

#### 3.2.4.4. Identidade Gráfica

O seu logotipo é bastante simples, produzido por uma fonte não serifada onde na divisão entre as palavras podemos encontrar um símbolo também bastante simples e característico da agricultura – um tomate (figura 8). Sendo o verde e o castanho as cores da marca gráfica, pode-se observar que a cor castanha é predominante, no entanto a cor verde é aquela que mais se destaca.



Figura 8 - Marca Gráfica Bi Organi.

#### 3.2.5. Go Natural

##### 3.2.5.1. Contextualização da Marca

Inspirado num estilo de vida saudável, nasce em 2004 a Go Natural - primeira marca de restauração portuguesa baseada num novo conceito, comida rápida e saudável – é um projeto da Sonae, e é responsável pelos produtos biológicos vendidos nos supermercados Continente, mas ainda, independente de qualquer plataforma de venda, desenvolveu o seu conceito com a abertura de restaurantes e supermercados Go Natural. As receitas são criadas em conjunto por uma *chef* e uma nutricionista, e algumas das receitas são sem glúten, sem lactose e também baixas em carboidratos, fazendo parte integrante do negócio da empresa está o serviço de catering, preparado para as ocasiões mais específicas, pensado para combater as necessidades do cliente. Pretendem educar e estimular as crianças para uma alimentação saudável, recorrendo a visitas a escolas e, eventualmente, dão oportunidade a estas de prepararem a sua própria refeição nos estabelecimentos da Go Natural.

Esta marca foi premiada pela *Consumer Trends* como escolha consumidor 2019.

### 3.2.5.2. Meios de Atuação

A comunicação e promoção é feita através de folhetos, via online – site da marca (figura 9), *Facebook* e *Instagram* – e sendo esta uma empresa da SONAE, tem promoções para clientes aderentes ao Cartão Universo e/ou Cartão Continente. Nas suas lojas é visível a forma como conjugam as cores dos seus produtos para atrair a atenção dos clientes.

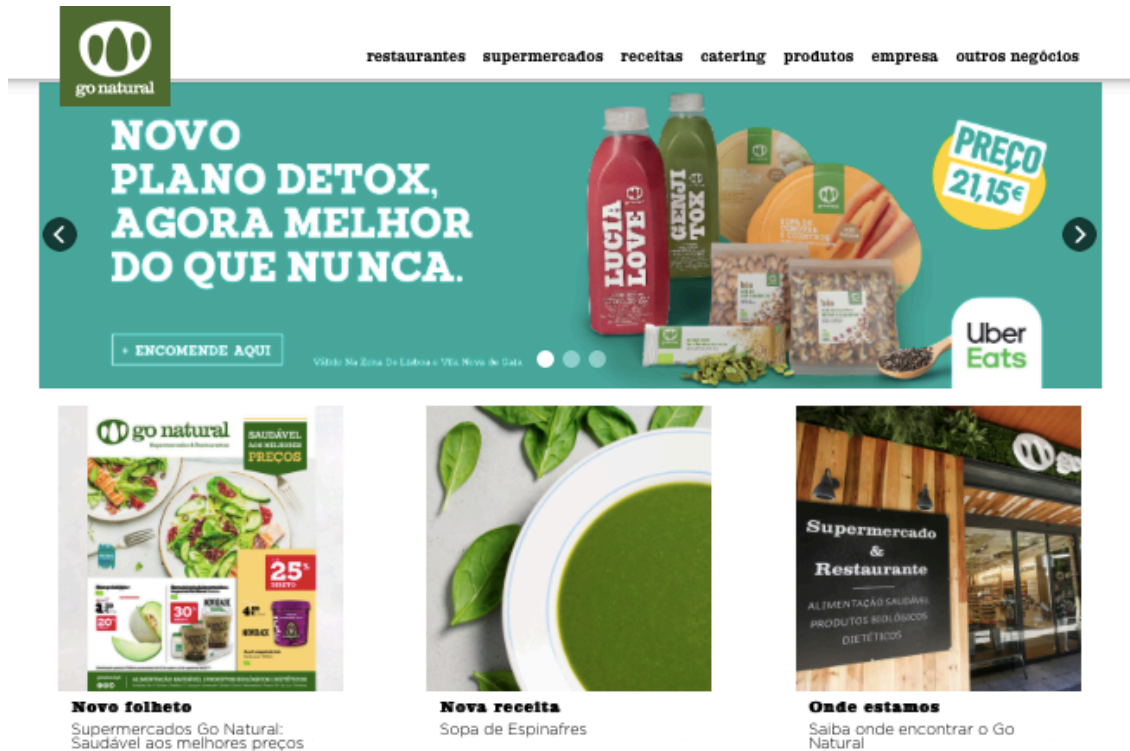


Figura 9 - Site Oficial da Marca Go Natural.

### 3.2.5.3. Missão e Valores

Quanto aos seus valores e missão, são rápidos e esclarecedores, pretendem oferecer preços mais baixos, um estilo de vida saudável (tanto para o Humano como para o Planeta), mas com prazer, bem-estar e conveniência.

### 3.2.5.4. Identidade Gráfica

O seu logotipo contém uma letra serifada, mas informal, com apenas duas cores – branco e verde – transmite-nos um design contemporâneo, mas que pretende “abraçar” o cliente. Usando um retângulo como fundo e várias formas ovais para o símbolo da marca (figura 10).



Figura 10 - Marca Gráfica Go Natural.

### 3.2.6. Biomercado

#### 3.2.6.1. Contextualização da Marca

O Biomercado está localizado em Lisboa, e é um mercado no qual podemos encontrar diversos produtos biológicos e ecológicos, desde produtos alimentares frescos – incluindo carne e peixe-, a produtos para bebés, cosmética, vinhos e pão, e muito mais, mas todos eles maioritariamente vindos de produtores portugueses. Dentro deste mercado podemos encontrar um restaurante biológico, com diversas refeições e também com frango *take away*. Abertos a novas sugestões de produtos, vão assim tentando cobrir a necessidade dos clientes. É inspirado em vários exemplos vistos no estrangeiro. As próprias prateleiras do mercado são ecológicas, sendo estas amigas do ambiente, já que foram reutilizadas, feitas a partir de paletes antigas.

### 3.2.6.2. Meios de Atuação

Um dos meios usados para divulgação do mercado é a plataforma do *Facebook*, nesta, a maior parte das publicações, são uma promoção diária da ementa do restaurante. Contudo, é no site da marca (figura 11) que podemos ter uma maior perceção do que realmente o negócio é. Estando bem localizada e à vista de “todos”, situada num lugar de difícil estacionamento, a loja dispõe de um parque grátis para clientes, o que facilita ao comprador a escolha pelo mercado a optar.



Figura 11 - Site Oficial Biomercado.

### 3.2.6.3. Missão e Valores

A sua missão, esta recai na variedade de produtos que disponibilizam ao consumidor e também na sustentabilidade em conjunto com o seu movimento “zero desperdício” – o movimento doa alimentos cujo o prazo de validade é curto, ou refeições que nunca chegaram a ser servidas, para as famílias carênciadas. Os valores da empresa são regidos por doze razões pelas quais se devem consumir produtos biológicos, muito semelhantes às outras empresas já analisadas.

#### 3.2.6.4. Identidade Gráfica

A sua identidade gráfica (figura 12) transmite proximidade e gosto pelo biológico não só pela fonte não serifada, bem redonda, e em caixa alta, mas também pelo símbolo que nos apresenta, transformando a letra “O” na palavra “BIO” em uma maçã com um coração no interior. Acompanhado de um slogan que nos remete para a naturalidade dos alimentos, mas também para a naturalidade da forma como trabalham e tratam os clientes. A paleta de cores é composta por uma única cor, o verde.



Figura 12 - Marca Gráfica Biomercado.

#### 3.2.7. Agrobio

##### 3.2.7.1. Contextualização da Marca

Esta associação nasce em 1985, com o nome Agrobio - Associação Portuguesa de Agricultura Biológica.

No site encontramos a descrição dos benefícios da agricultura biológica expostas tal como no site da Quinta Biobrassica, podemos observar pelos textos que são copias ou bases muito idênticas. Contém ainda, tanto para o comerciante como para o consumidor, informações bastante pertinentes. Destas informações fazem parte os mercados biológicos, formações, apoios, educação, associados, eventos, entre outros.

### 3.2.7.2. Meios de Atuação

Utiliza o *Facebook* e *Instagram* como meios de propagação da sua ação, é possível substituir os sacos de plástico comprando sacos de pano da Agrobio (figura 13), que podem ser comprados ou em alturas especiais oferecidos. Possui, para compra, vários livros e revistas no âmbito de produtos biológicos e terá brevemente disponível ao público dois blogs.

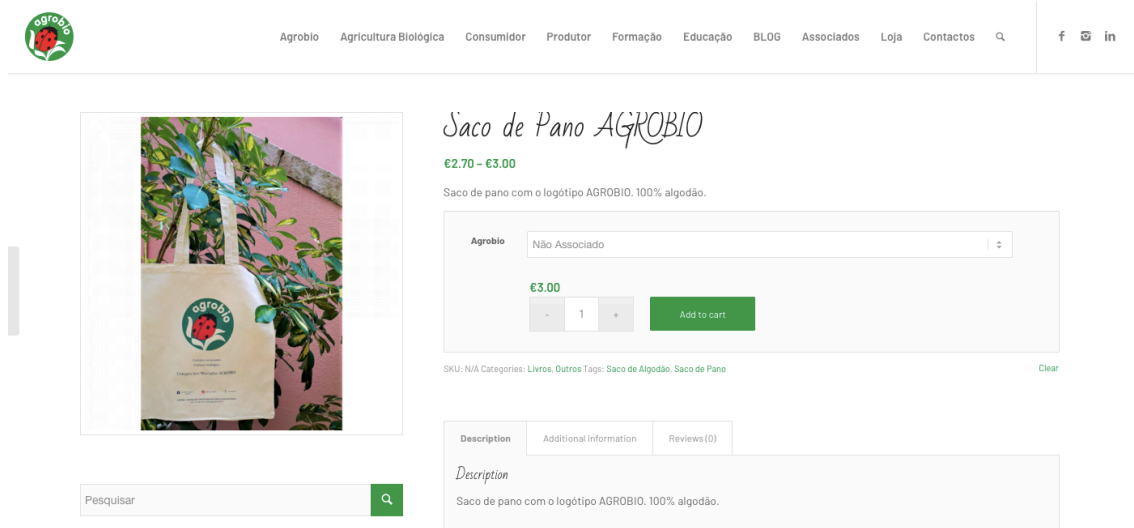


Figura 13 - Sacos de Pano da Associação Agrobio, vendidos no seu site.

### 3.2.7.3. Missão, Valores e Visão

Demonstra a sua visão e missão perante o público de modo subtil.

Quanto aos valores da Associação, estes foram definidos pela IFOAM – Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Biológica.

#### 3.2.7.4. Identidade Gráfica

A identidade gráfica (figura 14) é simples e demasiado juvenil, tentando transmitir um pouco do que é a Associação em causa. Quanto à sua fonte, esta é sem serifa e bastante semelhante à *Comic Sans*. Tem como símbolo uma joaninha bem destacada e a branco umas plantas. As cores que fazem parte da paleta são o verde, sendo este o mais predominante na das cores, o vermelho, o preto e o branco.



Figura 14 - Marca Gráfica Agrobio.

### 3.3. Concorrentes Internacionais

#### 3.3.1. Carriageworks Farmers Market

##### 3.3.1.1. Contextualização da Marca

A Carriageworks Farmers Market é um mercado localizado em Sydney, Austrália, com diversos produtores biológicos, onde se encontra uma vasta gama de produtos orgânicos e biodinâmicos à disponibilidade do consumidor. O contacto com o produtor é feito de forma direta e o negócio segue uma rígida carta de mercado para assegurar a qualidade dos seus produtos.

### 3.3.1.2. Meios de Atuação

A empresa dispõe de um site, no qual não há muita informação sobre a mesma, a principal conteúdo disponível são os contactos, a localização, os vendedores presentes no mercado e uma breve abordagem ao conceito. Dentro das redes sociais, tem um *Instagram* (figura 15) inteiramente dedicado ao mercado, onde podemos encontrar fotografias do espaço e dos produtos, contudo não há um *Facebook* dedicado apenas à Carriageworks Farmers Market, mas a marca principal – Carriageworks – promove-a na plataforma.

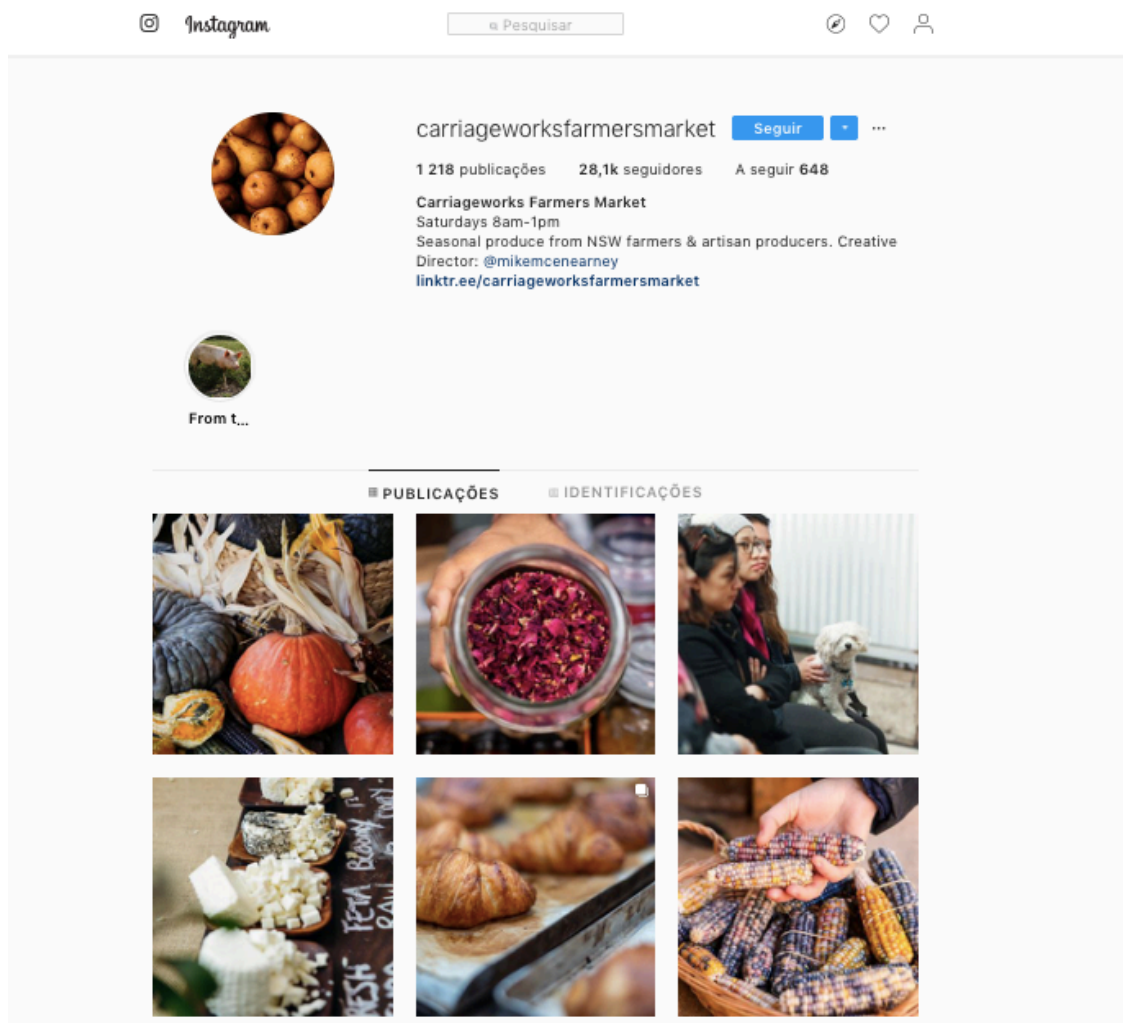


Figura 15 - Instagram do Mercado Biológico Carriageworks Farmers.

### 3.3.1.3. Identidade Gráfica

A imagem da marca (figura 16) é criada a partir apenas de um *lettering* bastante simples e minimal, todo ele em caixa alta e de cor preta, de caracter bem imponente, onde destaca o comércio em desenvolvimento – Farmers Market.



**CARRIAGEWORKS  
FARMERS  
MARKET**

Figura 16 - Marca Gráfica Carriageworks Farmers Market.

### 3.3.2. Tallo Verde

#### 3.3.2.1. Contextualização da Marca

A empresa Tallo Verde localiza-se na Argentina, na cidade de Luján, província de Buenos Aires, que desde 2003 produz diversas mercadorias orgânicas, tal como frutas, hortaliças, ervas aromáticas, entre outras, diariamente os produtos são lavados e embalados para serem distribuídos. Dentro das suas instalações existem áreas específicas para o cultivo, onde os solos são fertilizados por meio de compostagem, dispõem também de uma área reservada para a produção de doces e compotas orgânicas.

Designam-se como um projeto empenhado no melhor para o meio ambiente e as próximas gerações, empregando mão de obra local.

### 3.3.2.2. Meios de Atuação

Como meio de promoção utilizam as redes sociais – *Facebook* e *Instagram* – onde divulgam as suas promoções, feiras, produtos, dicas, e muitas outras informações. Têm disponível um website (figura 17) com todas as informações cruciais sobre o negócio, quem são, o que pretendem dar ao consumidor, produtos, pontos de venda, entregas ao domicílio e loja online.

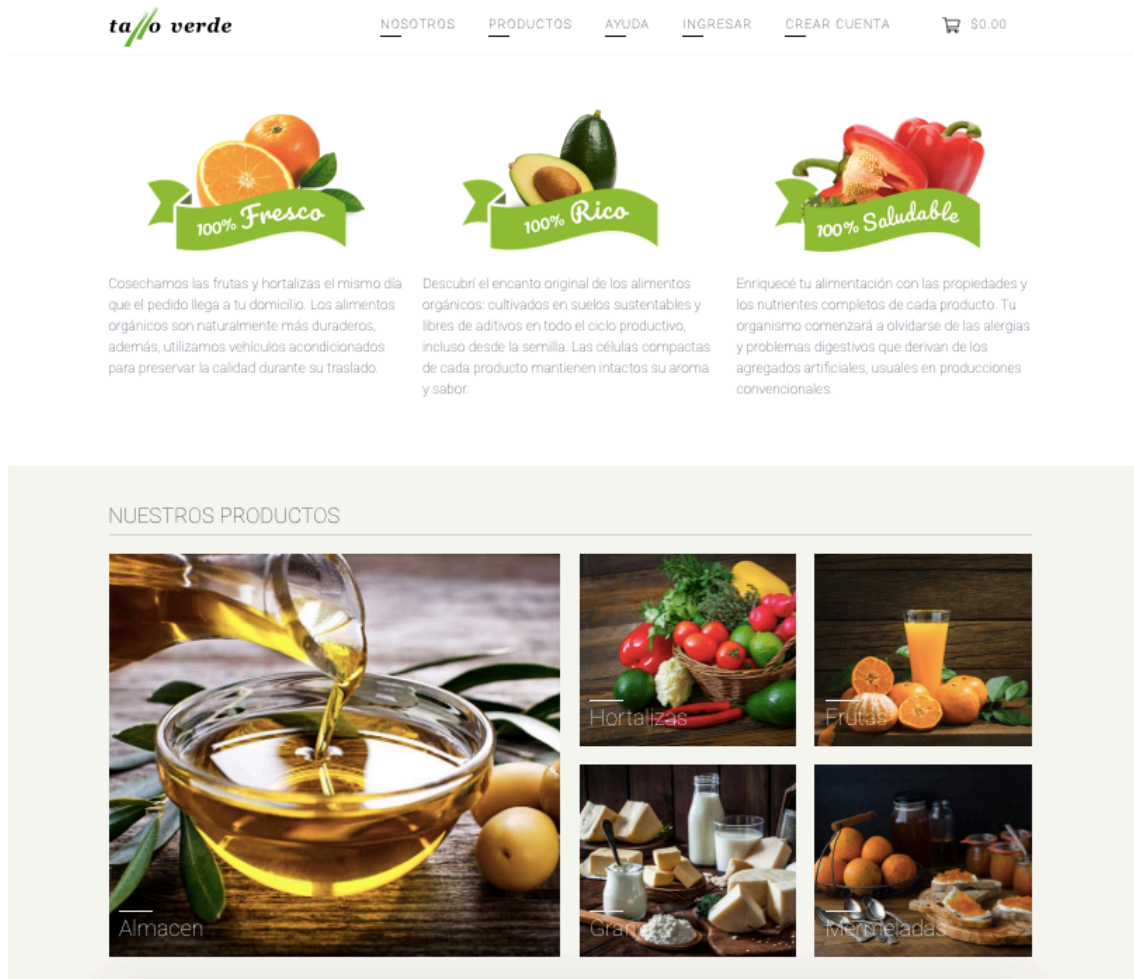


Figura 17 - Site Oficial Tallo Verde.

### 3.3.2.3. Identidade Gráfica

A marca gráfica da companhia (figura 18) é formada por apenas uma fonte serifada, mas informal, e por dois talos como símbolo, que enfatizam a palavra Tallo, que em Espanhol significa caule. A cor predominante é o preto, mas a que mais se destaca é o verde.



Figura 18 - Marca Gráfica Tallo Verde.

### 3.3.3. Abel & Cole

#### 3.3.3.1. Contextualização da Marca

A Abel & Cole é uma empresa com trinta anos, criada pela iniciativa de Keith Abel, fundada a 1 de setembro de 1988, encontra-se situada na Grã-Bretanha. Foi várias vezes premiada, sendo uma delas pela *Nacional Customar Service Awards 2009*, com a equipa de atendimento ao cliente do ano e outra pelo *Natural & Organic Awards 2009*, com o melhor serviço de entrega online.

Vendem cabazes diferentes, com possibilidade de personalização, e têm 15 refeições pré-feitas todas as semanas, criadas por três chefes, com a mesma possibilidade de personalização dos cabazes, contudo o site dispõe de um sistema que automaticamente cria os menus já individualizados para cada cliente, tendo em conta as compras posteriormente feitas. As entregas são feitas ao domicílio, em Vans amarelas, para todos os produtos.

#### 3.3.3.2. Meios de Atuação

Como meios de promoção utiliza o *Facebook* e *Instagram* (figura 19), que oferece informações a cerca da empresa, bastante bem organizadas, vídeos promocionais e anúncios, receitas, novidades e outros. Mas é no site oficial que podemos encontrar tudo o que é necessário e também fazer a compra online.

A Abel & Cole oferece, na compra de três cabazes, o quarto, e esta promoção mantém-se até ao final do ano de 2019, tentando assim manter os seus atuais clientes e angariar novos.

Uma *newsletter* é enviada todas as semanas para quem a subescrever, com receitas, novidades e eventos.

Doam comida para instituições de caridade locais, desenvolvem recursos para conseguir apoio e soluções para algumas causas e aceitam donativos da parte dos clientes para ajudar os mais necessitados.

Todas as embalagens são retornáveis, recicláveis e reutilizáveis.

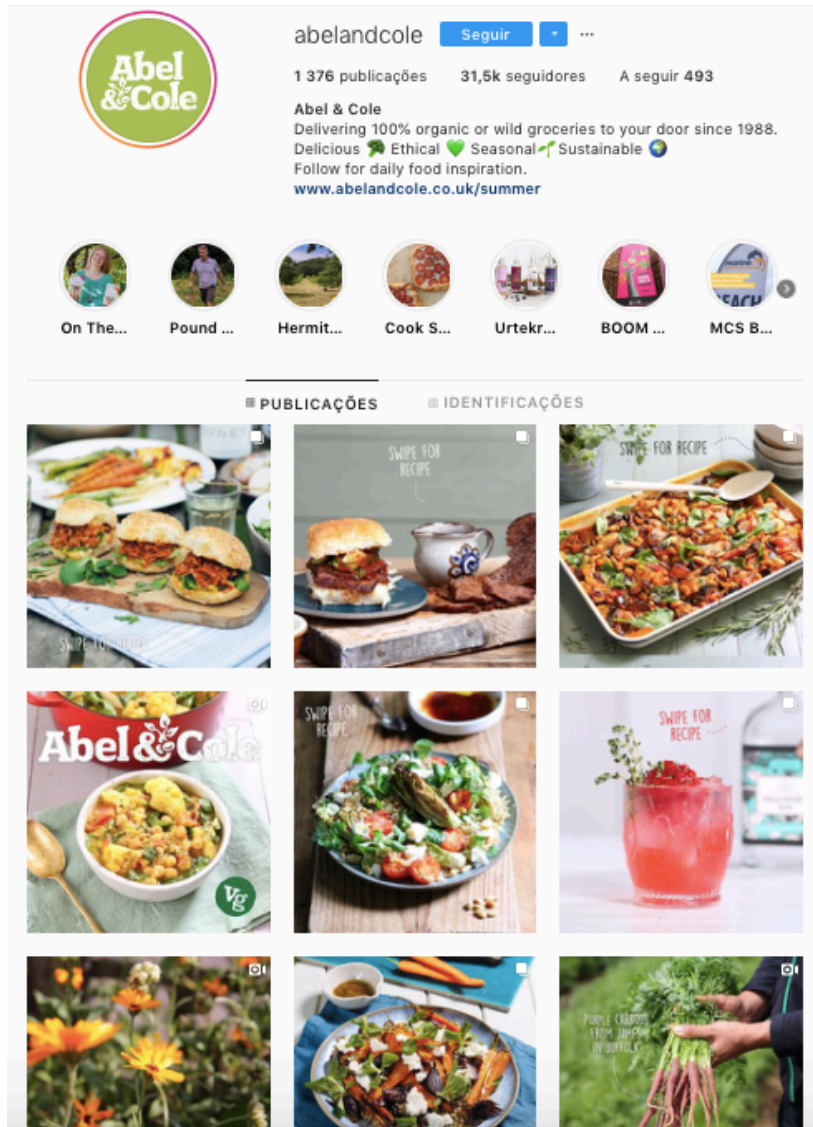


Figura 19 - Instagram da Marca Abel&Cole

### 3.3.3.3. Missão, Visão e Valores

Quanto à sua missão, esta é, auxiliar o cliente numa vida mais fácil, tornando as compras mais simples e a um custo mais reduzido – com um pedido mínimo de £12 e de £1,25 pela entrega, conciliando um atendimento ao cliente disposto a ajudar quem necessitar. Certificam a qualidade dos produtos, recebendo-os diretamente dos agricultores e mantendo o contacto com eles todos os dias. Pretendem ajudar o ecossistema ao usar a menor quantidade de embalagens e todas elas retornáveis.

A empresa em questão, explica em uma frase a sua visão: “Acreditamos na justiça em tudo o que fazemos, defendendo continuamente a igualdade e a diversidade.”

Quanto aos seus valores da organização recaem na ética, na comida deliciosa, na sustentabilidade e nos alimentos sazonais.

### 3.3.3.4. Identidade Gráfica

A identidade gráfica salta bem à vista. Composta por uma fonte serifada juntamente com uma maçã, uma abelha e uma flor. A caligrafia remete a uma estampagem, sendo esta de cor castanha, enquanto os símbolos retêm as cores verde, cor-de-rosa, amarelo e preto (figura 20). As variações da marca gráfica recaem apenas nas cores e na orientação. Existe ainda uma marca gráfica feita especialmente para comemorar o aniversário da companhia, na horizontal, com cores semelhantes às da marca gráfica usada no site oficial da empresa, com a adição de muitos mais símbolos ligados à agricultura biológica (figura 21).



Figura 20 - Marca Gráfica Abel&Cole - Castanha e Vertical.



Figura 21 - Marca Gráfica Feita para Comemorar o Aniversário Abel&Cole.

### 3.3.4. Sprouts Farmers Market

#### 3.3.4.1. Contextualização da Marca

Sprouts Farmers Market é um conceito que nasce a 1943, e era exclusiva a venda de cenouras, inhame e frutas. Em 2002 é fundada a empresa e nasce o primeiro mercado em Chandler, que passa a vender diversos produtos biológicos. Ao longo dos anos abriu várias lojas e de momento têm 280 localizadas Estados Unidos da América.

#### 3.3.4.2. Espaço Comercial

O espaço comercial desta marca tem como conceito as lojas de bairro que remetem a um mercado antigo de produtores agrícolas, com corredores espaçosos, onde é possível encontrar as mercadorias disponíveis, naturais e orgânicas. Os produtos são dispostos de forma a criar uma paleta de cores atrativas para aliciar o cliente e tornar a loja mais apelativa (figura 22).



Figura 22 - Espaço Comercial da Marca Sprouts Farmers Market.

### 3.3.4.3. Meios de Atuação

Como forma de promoção recorre a muitas plataformas online, tal como o *Facebook*, onde promove novos produtos, concursos e sorteios, partilha de eventos, diversos vídeos de divulgação, *lives*, entre outros. No *Instagram* e *Twitter* introduzem publicações dos seus produtos e receitas e ainda *reposts* de blogs de nutrição, com dicas de saúde e receitas. Como forma de preocupação com o cliente, tentam responder atempadamente aos comentários feitos nestas três plataformas. No seu *website* dispõem de informações pertinentes para os clientes a cerca da empresa, de uma lista alargada de receitas, novidades, os diversos departamentos de venda, uma loja online onde é possível fazer compras e recebe-las diretamente em casa, por fim “maneiras de poupar dinheiro” fazendo compras neste mercado – sendo uma delas uma *App Mobile* desenvolvida para a *Sprouts Farmers Market*. Para alcançar novos os clientes e manter os habituais, entregam brochuras com os produtos em destaque, copões e promoções, que é também possível ser descarregada no site oficial da marca.

Para além destas redes sociais detêm uma página no site do *Pinterest*, onde podem ser encontrados álbuns por eles criados, publicações guardadas de contas de outros utilizadores, com variadas informações, desde infografias a exercícios físicos.

### 3.3.4.4. Missão

A sua missão é baseada na crença de que uma vida saudável é uma caminhada e cada refeição consumida é uma escolha. Querem inspirar, educar e convencer cada pessoa alimentar-se da forma mais saudável possível e a ter uma melhor e mais longa vida.

### 3.3.4.5. Identidade Gráfica

A marca gráfica (figura 23) é constituída por uma fonte serifada a verde e por vários símbolos, que neste caso são diversas frutas. Envolvidos por uma forma oval, de cor verde. As cores das frutas são respetivas às mesmas representadas. Ao examinarmos o logotipo podemos observar que este é bastante tradicional e objetivo.



Figura 23 - Marca Gráfica Sprouts Farmers Market.

## 3.4. Análise da Pesquisa de Concorrentes

Tendo como base todas as pesquisas feitas a partir de concorrentes nacionais e internacionais, podemos concluir que todas elas pretendem oferecer um estilo de vida melhor e mais saudável, de forma sustentável e ecológica preocupando-se com o meio ambiente e algumas trabalhando apenas com os pequenos produtores locais.

As suas missões, valores e visão são bastante idênticas, debruçando-se nos mesmo pontos acima referidos.

Os principais meios de atuação e promoção são digitais, tais como os sites oficiais de cada marca, e as redes sociais, maioritariamente o *Facebook* e de seguida o *Instagram*. Algumas delas destacam-se pela inovação de conceitos nos meios digitais, tal como a Sprouts Market que lançou uma *App* Móvel ou a BiOrgani que pretende ser o primeiro Marketplace incorporado com SaaS. Mas as inovações não passaram apenas pelos meios digitais, mas também por embalagens retornáveis, recicláveis e reutilizáveis, *workshops* e a integração do cliente com o meio rural ou com a prática da alimentação saudável. A maioria das empresas em destaque confiam aos seus clientes um serviço de entregas ao domicílio, feito através do meio online.

Podemos ainda concluir que no estrangeiro a maior parte das lojas orgânicas são mercados, que recebem de vários produtores, sendo que em Portugal há uma maior diversidade de lojas individuais, e um menor número de mercados biológicos.

Quanto às marcas gráficas das empresas analisadas podemos conferir que a cor mais usada é o verde, sendo que dez destas marcas o utilizam, seguindo-se o preto. O tipo de letra mais utilizado é sem serifa e os símbolos mais empregues são folhas e frutos.

Na tabela seguinte pode observar-se uma síntese comparativa.

Tabela 1 - Análise da Pesquisa de Concorrentes.

MARCA	IDENTIDADE GRÁFICA			PLATAFORMAS ONLINE				INOVAÇÕES	LOCAIS DE VENDA			DOMICÍLIO
	Fonte	Cores descendente	Símbolos	FB	Insta	Site	Outros		Lojas	Mercados	Online	
Bio Brassica	Sem Serifa	Verde	Folhas	✓	✓	✓	—	Atendimento via Skype Workshop's	✓	—	—	—
Biofrade	Serifada	Verde, branco, amarelo, preto	Folhas, joaninha	✓	✓	✓	—	Visitas às planificações	✓	✓	—	—
Bee Organic	Sem Serifa	Castanho, verde, preto, amarelo	Abelha	✓	—	✓	—	Cabazes	✓	✓	✓	✓
BiOrgani	Sem Serifa	Castanho, verde	Tomate	✓	✓	✓	Rádio	SaaS	—	—	✓	—
Go Natural	Serifada	Verde, branco	Formas ovais	✓	✓	✓	Folhetos	Comida rápida e saudável	✓	✓	—	—
Biomercado	Sem Serifa	Verde	Maça	✓	—	✓	—	Newsletter, restaurante, frango take away	✓	—	—	—
Agrobio	Sem Serifa	Verde, vermelho, branco, preto	Joaninha	✓	✓	✓	Blog	sacos de pano	—	—	—	—
Carriage	Sem Serifa	Preto	—	—	✓	✓	—	Contato com o produtor de forma direta	—	✓	—	—
Tallo Verde	Serifada	Preto, verde	Dois talos	✓	✓	✓	—	—	—	✓	✓	✓
Abel & Cole	Serifada	Castanho, verde, rosa, preto, amarelo	Maça, flor e abelha	✓	✓	✓	—	Embalagens, 4ª compra grátis, doação de comida	—	—	✓	✓
Sprouts	Serifada	Ver, e cores de frutas	Frutas	✓	✓	✓	Twitter Pinterest	App Móvel	✓	—	✓	✓

### 3.5. Posicionamento das Marcas

Para a análise do posicionamento das marcas decidi inserir um gráfico no qual é mais fácil a compreensão das mesmas. O gráfico 2 divide-se em quatro secções, sendo estas divididas pelo racional e emocional, o tradicional e o contemporâneo.



Gráfico 2 - Posicionamento das Marcas Analisadas.

### 3.6. Levantamento do Público Alvo

Como fonte de pesquisa recorreu-se ao Marktest, que lançou um estudo feito em Fevereiro de 2017, onde divulgam que são mais de 4 milhões de portugueses os compradores de produtos biológicos. 57,7% são mulheres dos 30 aos 45 anos, com filhos. 47,2% dessas mulheres procuram frutos e vegetais orgânicos e tendem em ser casadas, com internet, *smartphone* e ligados a redes sociais, sendo estas o *Facebook*, o *Google+* e o *Instagram*. A sua prioridade é a família, e sentem-se na obrigação de cuidar deles, então que restringe a compra é a qualidade do produto em causa e nem sempre o preço.

Nas imagens abaixo apresentadas encontramos com mais pormenor o estudo feito pela Marktest.

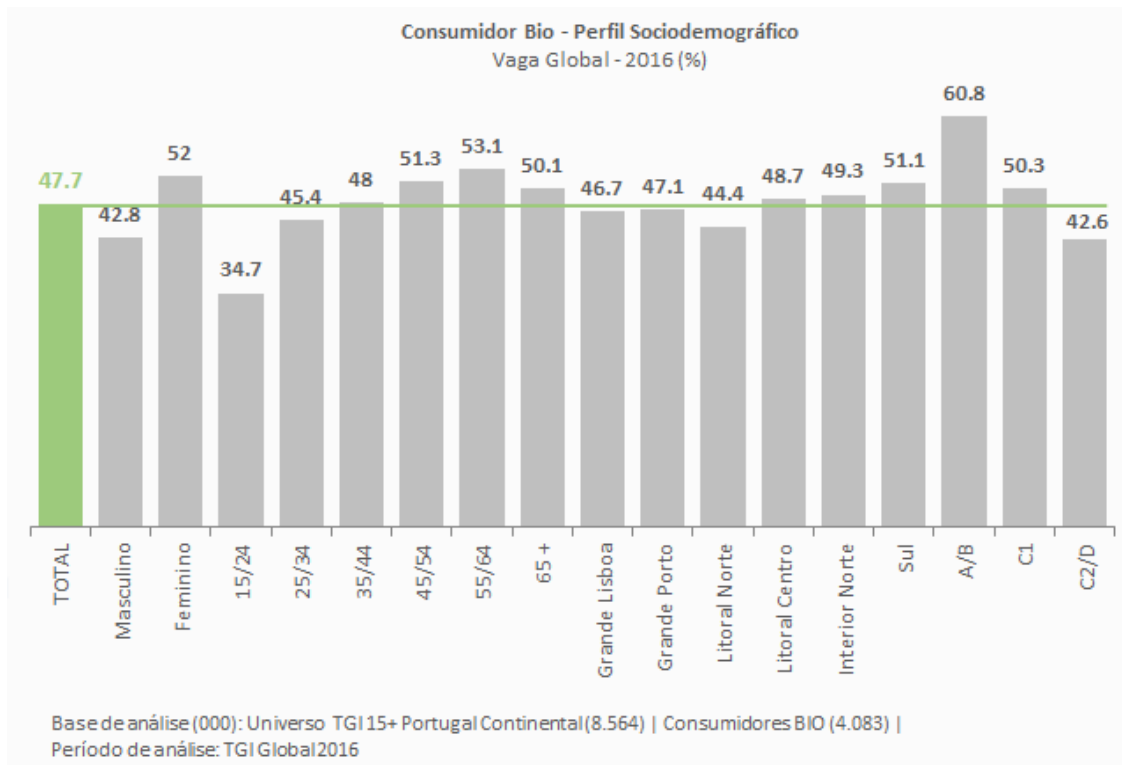


Gráfico 3 - Consumidor Bio - Perfil Sociodemográfico.

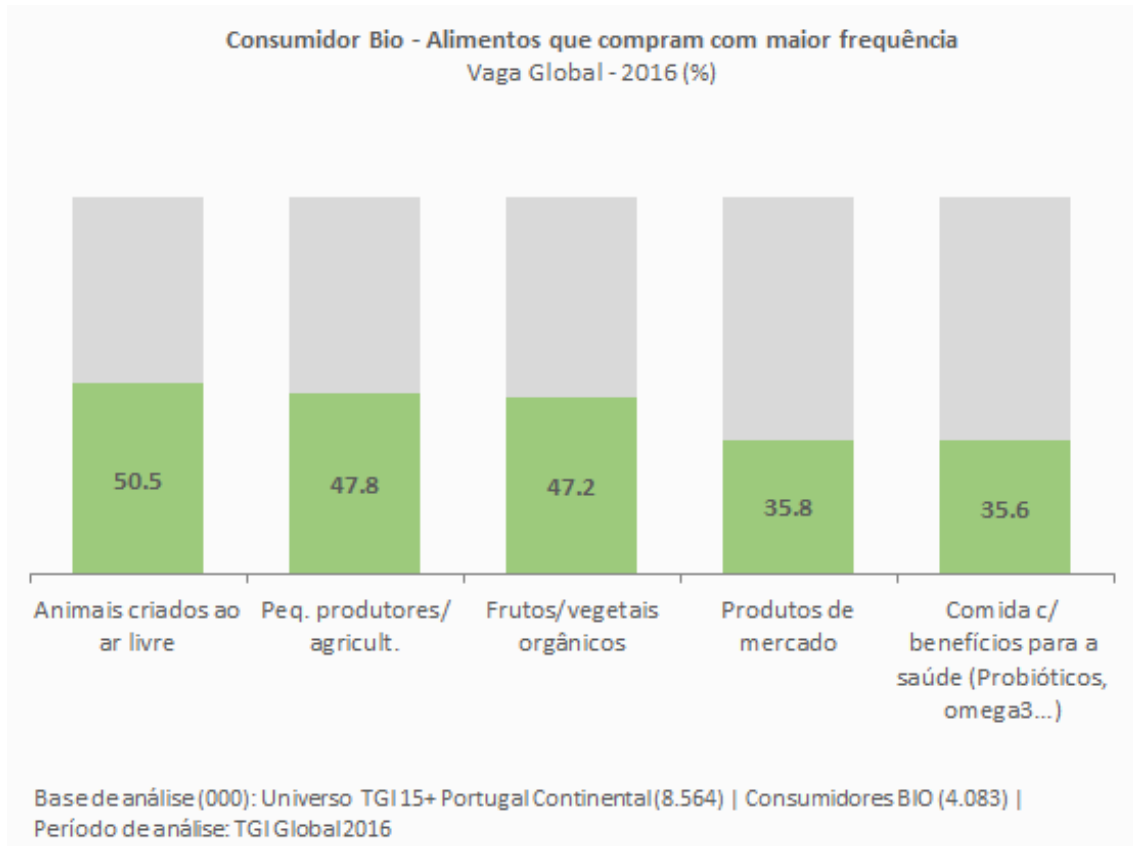


Gráfico 4 - Consumidor Bio - Alimentos que Compram com Maior Frequência.

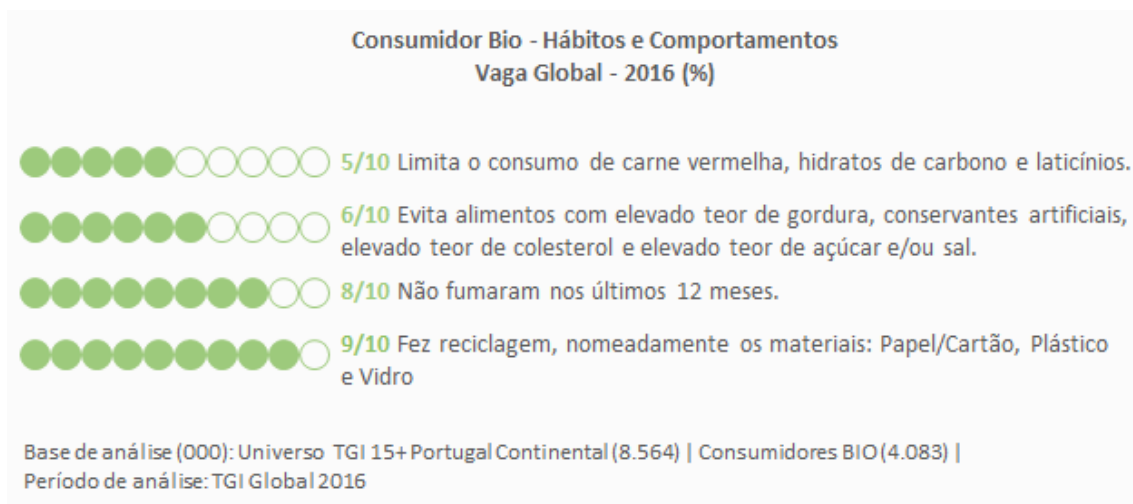


Gráfico 5 - Consumidor Bio - Hábitos e Comportamentos.

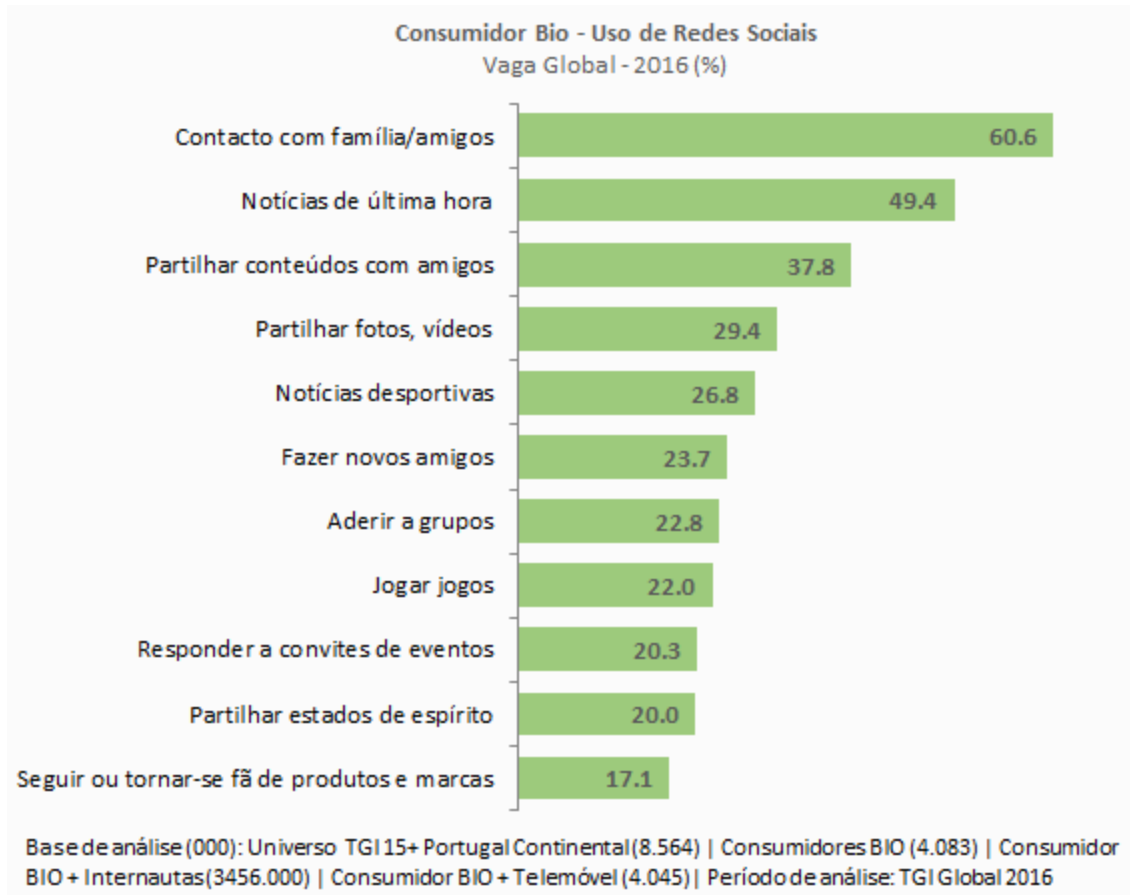


Gráfico 6 - Consumidor Bio - Uso de Redes Sociais

No entanto, este projeto pretendo também incluir outro tipo de público alvo, tal como jovens entre os 20 e os 35 anos preocupados com a sua saúde e bem-estar. E também pessoas mais velhas, que façam as suas compras diárias ou semanais em mercados locais. Para uma maior precisão quanto aos gostos e tendências do público alvo mais jovem foram realizados 60 inquéritos, nestes inquéritos podemos concluir que a cor que mais associam aos produtos biológicos é o verde, seguindo-se da cor castanha, e por seguinte o cor de laranja. A rede social mais utilizada é o *Instagram* e a maior parte consome produtos biológicos, embora não pratiquem um estilo de vida saudável estão preocupados com a sua alimentação.

### 3.7. Personas - Introdução

Decidi analisar 3 grandes grupos de pessoas, sendo estes aqueles que creem levar um estilo de vida saudável, vegetarianos e por fim pessoas com excesso de peso. Para cada grande grupo foi criada então uma persona baseada em respostas verídicas, pois estas foram criadas a partir de inquéritos.

As respostas não foram de qualquer forma influenciadas por mim para obter melhores resultados, sendo pedido a todas as pessoas que fossem o mais sinceras possíveis.

#### 3.7.1. Persona 1 - Paula

**Identificação:**

24 anos;

Estudante, com 110 kg;

Tem problemas de saúde, e gostava de ajustar o seu hábito alimentar e o seu estilo de vida. Começou recentemente a caminhar para cuidar da sua saúde;

Vive no Porto e é solteira;

Ex-fumadora;

Tenta manter um estilo de vida mais ao menos saudável, e mostra-se cada vez mais preocupada com isso, no entanto sofre de excesso de peso;

Passa entre 5 a 8 horas fora de casa, dependendo dos dias;

Tem tempo para cozinhar, e adora fazê-lo, o que torna ainda mais difícil a sua dieta e por vezes os hábitos alimentares tornam-se irregulares.

**Hobbies:**

Café social, jogar videogames, música, desenho, séries, cozinhar, e gosta de jogar futebol, no entanto não joga por falta de aderência dos amigos.

**Necessidades:**

Emagrecer, sem recorrer a dietas drásticas e sem causar danos à sua saúde.

**Alimentos:**

Preferência por alimentos biológicos;

Alimentos favoritos: Bife de vaca, chocolate, morangos, brócolos, ovos, massa, cebola e alface.

**Cor que associa ao biológico:**

Castanho e verde.

**3.7.2. Persona 2 - Josué**

**Identificação:**

27 anos;

82 kg;

É escritor e trabalha num hospital, em part-time;

É vegetariano, por questões ambientais, por causa dos animais, saúde e influências;

Vive em Lisboa e é solteiro;

Fumador;

Mantem um estilo de vida pouco saudável, devido ao tempo que passa fora de casa, é sedentário pois resta-lhe pouco tempo para cuidar dele mesmo e dedicar-se a qualquer tipo de exercício físico;

Passa entre 11 a 12 horas fora de casa;

Na maior parte das vezes tem tempo para cozinhar, mas não gosta de pensar no que terá de fazer a cada refeição.

**Hobbies:**

Leitura, desenhar, escrever, passear, estar com os amigos, jogar videogames e jogos de tabuleiro;

Gosta de comer entre as refeições, na maior parte alimentos não saudáveis;

Não opta por produtos biológicos, devido ao alto preço dos mesmos.

**Necessidades:**

Uma vida mais saudável;

Não ter tanta preocupação com os alimentos e refeições que irá consumir;

Preços mais acessíveis quanto aos produtos biológicos;

Necessita de orientação, mas não está disposto a pagar por uma.

**Alimentos:**

Preferência por alimentos biológicos;

Alimentos favoritos: Queijo, ovos, cenoura, feijão, batatas, legumes salteados no geral.

**Cor que associa ao biológico:**

Verde e laranja.

**3.7.2. Persona 3 - Renata**

**Identificação:**

35 anos;

Jornalista;

Vive em Faro e é solteira;

Mantem um estilo de vida saudável, frequenta um ginásio 3 a 5 vezes por semana, 1 a 2 horas por dia;

Passa entre 8 a 9 horas fora de casa;

Tem tempo para cozinha, mas não gosta;

Paga por um nutricionista;

Procura dormir 8 horas por noite.

**Hobbies:**

Viajar, ler, correr, jogar;

Não opta por produtos biológicos, devido ao alto preço dos mesmos.

**Necessidades:**

Mantem uma vida e alimentação saudável;

Mantem um ritmo de vida agradável;

Ter refeições prontas, e alimentos de boa qualidade.

**Alimentos:**

Preferência por alimentos biológicos;

Alimentos favoritos: Fruta, queijo, marisco, feijão verde, brócolos, alface e frango.

**Cor que associa ao biológico:**

Verde e castanho.

## **Capítulo IV. Análise e Diagnóstico**

### **4.1. Empresa**

A Sto. Amaro BIO é uma microempresa que acabou de nascer, constituída por três pessoas, experientes na produção biológica. Pretendem incentivar a Beira Alta para um consumo de produtos orgânicos, especialmente aqueles que são concebidos por eles, com carinho e na devida época.

A empresa deseja lançar-se no mercado local com uma marca própria e diferenciadora.

#### **4.1.1. Missão, Visão e Valores**

A Sto. Amaro BIO tem como missão responder às necessidades dos consumidores abrangendo a saúde dos mesmos, o meio ambiente e um estilo de vida calmo. Esta empresa pretende acabar com a falta de produção de mercadorias biológicas na Beira Alta, atendendo à desertificação na mesma e estabelecendo um contacto direto com o produtor, sendo sempre fidedigna e olhando pela sustentabilidade.

A sua visão recai na luta constante por um mundo justo, por uma educação biológica e por um ecossistema melhor. Pretende tornar o mundo num lugar melhor, tanto no presente como no futuro [e] visa as ligações entre o planeta e as gerações futuras, trabalhando e apelando à saúde dos consumidores.

Por fim, como valores destacam-se a honestidade e transparência, o ser nacional e tradicional, o sabor original, a biodiversidade e por fim, a consciência ambiental e saúde.

#### 4.1.2. Análise SWOT

O nome SWOT deriva da união entre as primeiras letras dos vocábulos Strength, Weaknesses, Opportunities e Threats, isto é Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, que surgem ou podem vir a surgir na empresa.

Tendo em conta estes fatores fez-se então uma análise destes quatro pontos, sendo que:

##### Forças:

- A Sto. Amaro BIO é sustentável e saudável;
- Oferta de produtos biológicos na região da Beira Alta;
- Atualidade da temática;
- Produto 100% biológico;
- Possibilidade de ter contacto direto com o produtor;
- Produtos sazonais, naturais e com o seu real sabor.

##### Fraquezas:

- Empresa em crescimento;
- Pouca visibilidade e reconhecimento no mercado;
- Falta de consumidores fidelizados;
- Falta de fundos monetários;
- Ser apenas comercializado a nível local.

##### Oportunidades:

- Tornar a alimentação e saúde dos consumidores melhor;
- Foco na qualidade e não na quantidade;
- Confiança com o consumidor;
- Capaz de fidelizar o cliente;
- Lutar pela sustentabilidade, conseguindo assim despertar a consciência ecológica.

##### Ameaças:

- Produção mais lenta do que a agricultura convencional e de estufas;
- Sendo a produção feita de forma biológica os produtos estão mais expostos a pragas e doenças, podendo estes levar a uma diminuição de produção;
- Concorrentes com produtos mais baratos, ainda que não biológicos;
- A variabilidade económica que poderá surgir na empresa por fatores externos, como secas, pragas, falta de consumidores, entre outros.

## 4.2. A Agricultura Biológica e os Produtos Orgânicos

A Agrobio resume a produção biológica em uma frase, a qual passo a citar – “A Agricultura Biológica é um modo de produção que visa produzir alimentos e fibras têxteis de elevada qualidade, saudáveis, ao mesmo tempo que promove práticas sustentáveis e de impacto positivo no ecossistema agrícola.” – isto é, a agricultura biológica não pode usufruir de quaisquer produtos químicos, fertilizantes e pesticidas, tendo assim de adotar outras metodologias de confrontação alternativas contra as possíveis doenças e pragas.

Alguns factos importantes a ter em conta quanto à produção biológica é que esta deve recair na proteção e preocupação com o meio ambiente, tal como na preservação do espaço natural e rural e no equilíbrio dos comércios já existentes, evitando assim a desertificação de diversas zonas do nosso país e contribuindo, para aqueles que consomem produtos orgânicos, proporcionando-lhes, desta forma, uma vida mais longa e saudável ao evitar resíduos químicos nos alimentos.

Tendo em conta que os produtos vendidos pela empresa sobre qual se debruça este relatório revelam deter e sustentar todos estes requisitos, esta estará apta para se tornar numa produtora de qualidade quanto às mercadorias que irá comercializar. Contudo há que reconhecer dois fatores de carácter essencial quando falamos em produção biológica, no qual o primeiro se destina ao bem-estar e saúde associado ao consumidor, ao solo e às suas produções, e em segundo lugar o fator económico, pois uma agricultura biológica requer sempre mais cuidados do que a produção agrícola convencional, tendo esta de ser necessariamente de valor económico superior.

### 4.3. Análise do Mercado Biológico em Portugal

Portugal ainda carece pela falta da produção de produtos biológicos, embora a oferta tenha aumentado notoriamente nestes últimos anos por parte dos pequenos produtores, das médias e grandes empresas. No entanto, estes ainda não conseguem responder a todas as necessidades dos clientes.

Jaime Ferreira (Pacheco, 2018), presidente da Agrobio diz que, “O potencial de crescimento da agricultura biológica e dos produtos biológicos é enorme, porque temos muitas pessoas interessadas em consumir produtos biológicos. As pessoas consomem devido à saúde, pelo meio ambiente e pelos estilos de vida. Querem este tipo de produtos e, por isso, o mercado, está a crescer muito mais do que a produção. Logo aqui há uma grande indicação para a produção a dizer que é necessário produzir mais”.

No site “Visão”, com as notícias da atualidade, podemos observar o seguinte a cerca do crescimento agrónomo “1 600 é o número de produtores biológicos em Portugal, em 2005, quando, em 1993, não chegavam aos cem. Os hectares cultivados, por consequência, passaram de uma cifra insignificante para perto de 25 mil.”

Uma questão que se levanta quando falamos de produtos biológicos é a fidedignidade dos produtos. Com o levantamento desta questão a DECO decidiu criar um estudo, no qual testou a qualidade dos produtos biológicos em Portugal. Analisaram ao todo 35 legumes, sendo estes couves, alfaces e espinafres de 14 mercearias e supermercados da cidade de Lisboa e ainda de um site online. Os resultados foram positivos e apenas uma couve possuía pesticidas.

Levantadas estas questões, é então necessário contrapor estas carências, e como meio de resposta a Empresa Sto. Amaro BIO lançar-se-á numa oferta, primeiramente mais reduzida, de se tornar uma empresa predominante na Beira Alta, com valores e de confiança.

## 4.4. Mood Boards

Os mood boards que serão apresentados em baixo referem-se a gostos pessoais e referências. No primeiro podem-se observar alguns logotipos vintage (figura 24), e no segundo alguns elementos gráficos a cerca da natureza (figura 25).

Esta pesquisa serve para me ajudar como inspiração.

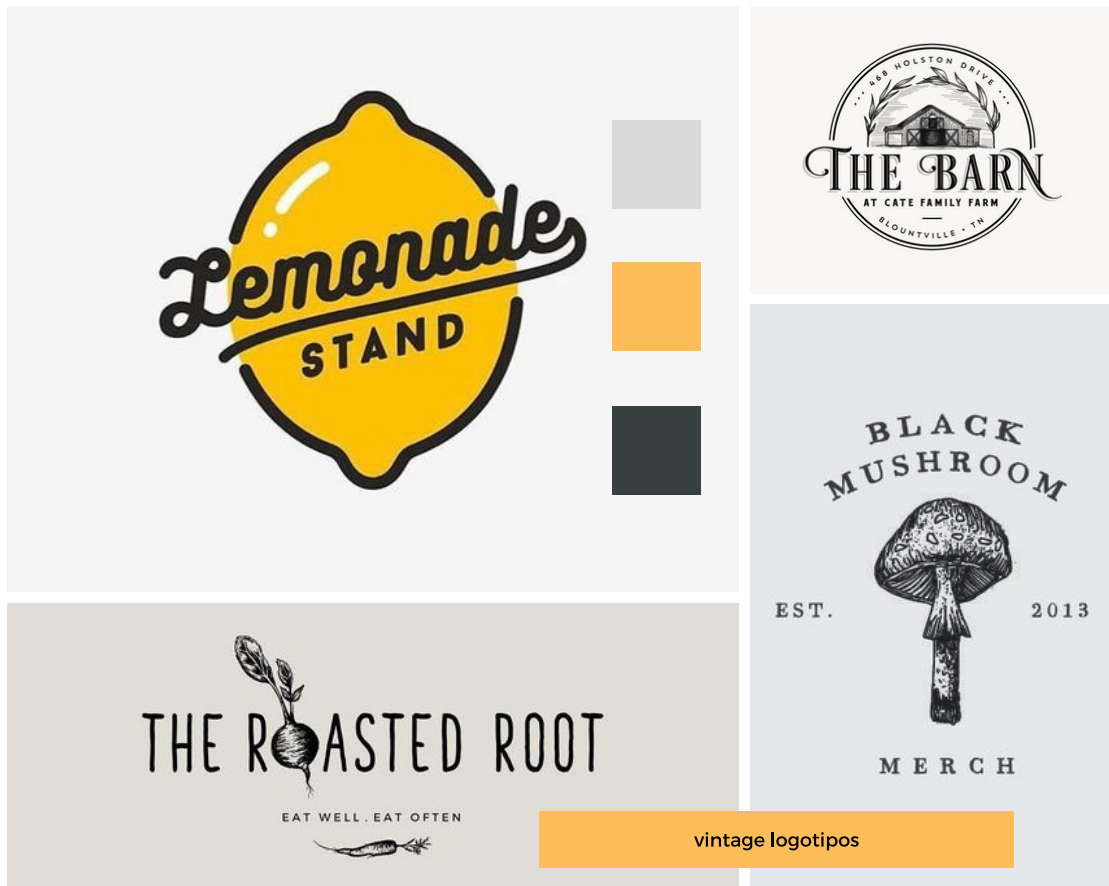


Figura 24 - Moodboard com Referências a Logotipos Vintage.



Figura 25 - Moodboard com Referências à Natureza

## Capítulo V. Estratégia de Comunicação

A estratégia de comunicação começa com a fase de pesquisa, que se ramifica na análise clínica do existente, na pesquisa sectorial, na pesquisa de tendências e na identificação do público alvo e dos concorrentes, seguindo-se uma análise detalhada a cerca dos resultados obtidos, conjuntamente com um diagnóstico de análise, que trará a necessidade de criar soluções feitas a partir de tomadas de decisões e planeamentos.

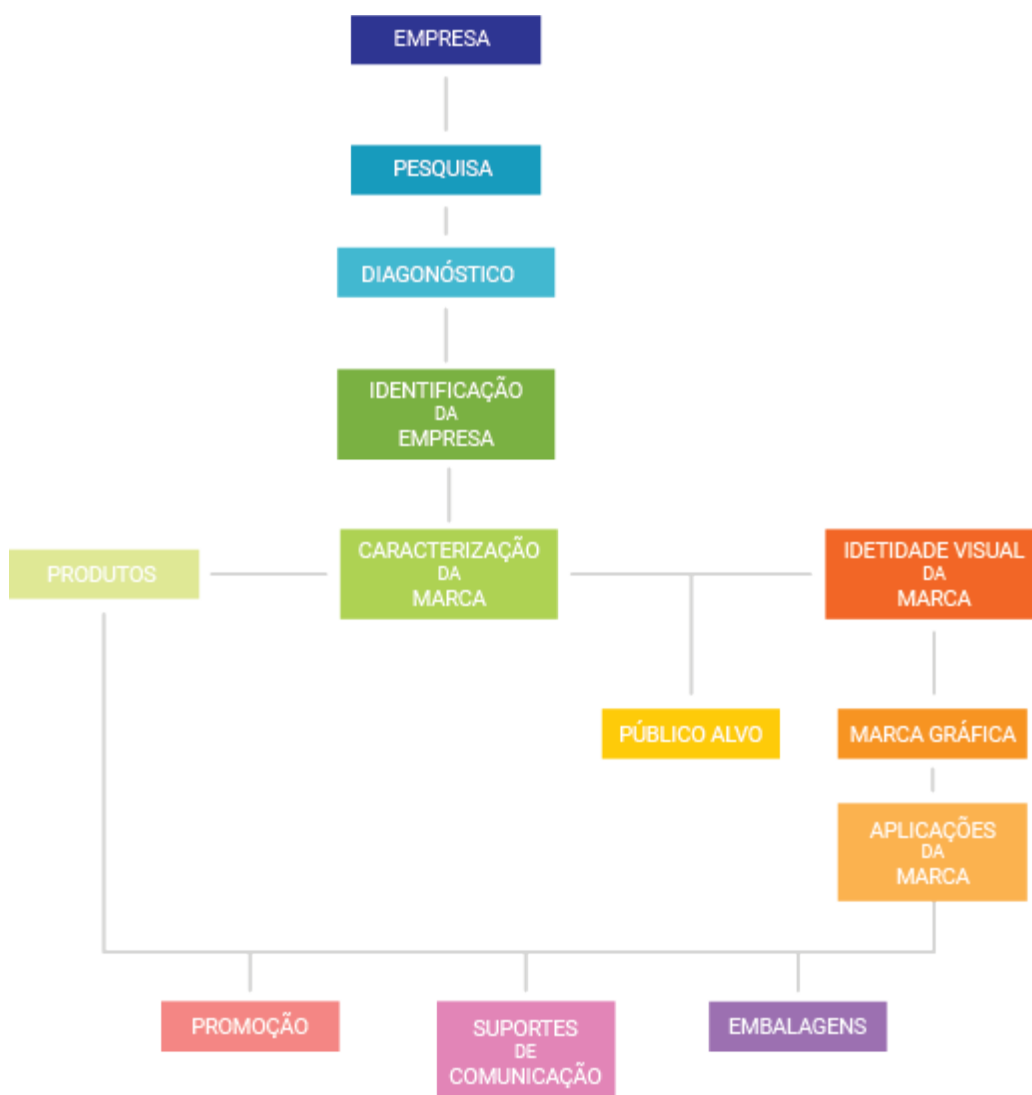
No planeamento da estratégia de comunicação integra-se o desenvolvimento visual e caracterização da marca, sendo esta tradicional, transparente e emocional. Todos os produtos comercializados e o seu respetivo público alvo - que nesta fase já se encontra apurado e analisado - juntamente com o desenvolvimento da forma de comunicação perante este.

A identidade da empresa inclui a definição da marca e a caracterização dos aspetos simbólicos, sem esquecer a missão, visão e valores e manual de normas.

Quanto à identidade visual, esta é composta pela criação gráfica que virá a ser um logo tipográfico e iconográfico, isto é a combinação da tipografia com símbolos que a complementem, seguindo-se as várias aplicações da marca gráfica.

Todos estes passos possibilitaram a existência e criação de embalagens, farda, promoção em meios sociais, cartões de visita, *roll up's*, adesivos, brindes, entre outros, e serão aplicados descontos àqueles que reutilizarem ou retornarem as embalagens. Facilitaram ainda a criação de suportes de comunicação, tais como cartazes, *flyers*, etc.

Em suma, da resolução do problema, nesta primeira fase, fará parte o desenvolvimento de uma identidade visual para a marca, criação de embalagens sustentáveis, adesivos e cartões visita, fardamento para o atendimento ao público e a estruturação de um *Instagram* como método de comunicação online, como podemos observar no esquema abaixo.



Esquema 2 - Estratégia de Comunicação para a Empresa Sto. Amaro BIO.

## 5.1. Brand Personality

Brand Personality é um conjunto de atributos humanos que são dados a uma marca (figura 26), ou seja, os atributos concebidos pretendem reforçar o que cada marca quer mostrar aos seus clientes, a forma como a empresa é comunicada e como a mensagem que pretendem enviar ao público alvo é transmitida. Fará parte, por consequência, de como esta será lembrada e reconhecida perante o consumidor, além disso estes atributos serão capazes de fazer com que o cliente se relacione diretamente com a marca, isto é, se este partilhar ou detiver interesse nas mesmas qualidades e sensações.



Figura 26 - Atributos Humanos dados a uma Marca Referentes à Cor.

No livro “The Image” de Kenneth Boulding, este diz-nos que o comportamento humano é influenciado pelas imagens que observamos, e não de todo pela informação que absorvemos. Solomon (2002, p. 51-52) fala sobre o comportamento do consumidor dizendo que, “a sensação está relacionada à reação imediata de nossos recetores sensoriais a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas.” (figura 27). Diligentes deste tema falamos que as marcas que despertem sensações e sejam mais familiares e humanizadas são mais propícias a interagir de forma certa com o utilizador.

Para a Sto. Amaro Bio se tornar uma marca que já só pela imagem consiga despertar interesse nos consumidores é necessário juntar os seus melhores atributos, tal como a saúde, o natural, a energia, o luxo, transparência, tradicionalidade e biodiversidade. Todas estas características terão lugar na marca gráfica da empresa, sendo estas representadas por símbolos, cores, palavras, entre outros.



Figura 27 - Sensações Ligadas à Cor.

## 5.2. Tipografia

A tipografia é tão importante como a cor, os símbolos e o posicionamento no espaço de cada um dos objetos usados no design gráfico, e neste caso em particular, na criação de uma marca gráfica. Afinal uma marca gráfica é quase sempre feita e compreendida através de elementos tipográficos, só após alguns anos e após o reconhecimento fácil da marca se passa a utilizar o símbolo isolado do logótipo. Portanto nesta fase de criação de uma identidade visual é necessária a preocupação acentuada na tipografia.

Os tipos de letras remetem-nos a memórias, lugares, sensações, entre outros. Sendo assim uma mais valia na representação de um conceito. Deve-se basear na mensagem que se quer passar ao público. A tipografia está discretamente cheia de fatores e valores que determinam a escolha do consumidor na hora de comprar os produtos. Mais uma vez os olhos e o que eles veem ganham à racionalidade das informações.

Todos os dias novos designers criam novos tipos de letras para tentarem atingir o público, criando impacto e tentando transmitir várias sensações. Uma das tarefas que gostaria de desenvolver para este projeto seria a criação de um tipo de letra que transmitisse ao público tudo o que eu pretendo mostrar, no entanto como o tempo de desenvolvimento se torna escasso optarei apenas pela escolha de uma já existente que preencha o máximo de requisitos por mim impostos.

Sendo que a melhor tipografia a ser utilizada seria a combinação entre uma fonte *display* – isto é, uma fonte decorativa, com personalidade – e uma letra não serifada – transmitindo respeito e confiança. Contudo apenas na concessão da logomarca será possível perceber ao certo qual o tipo de fonte e se é necessário o uso de mais do que uma, tendo de oferecer uma boa leitura e de se adaptar às embalagens e seus materiais, tendo também a “obrigação” de robustecer a personalidade da marca.

### 5.3. Embalagens Sustentáveis

As embalagens sustentáveis são todas aquelas que têm um menor impacto no meio ambiente, tais como as que são reutilizáveis, retornáveis ou recicláveis. É importante entender que não existe um processo de produção totalmente sustentável, mas que existem algumas opções que ajudam a reduzir o seu impacto.

Estamos a viver uma Era onde as pessoas repugnam cada vez mais o plástico, e cabe-nos a nós, designers ou futuros designers, levar a cabo escolhas alternativas e viáveis para o impacto ambiental, não esquecendo o custo acrescido que estas possam trazer, portanto é necessário equilibrar ambos os lados da balança.

É importante frisar que, com o crescimento acentuado no mercado dos produtos biológicos, a necessidade de destacar as mercadorias vai para além da produção e do preço. Hoje em dia observa-se uma maior preocupação com o ambiente, e é neste sentido que iremos optar pelas embalagens sustentáveis, tendo em conta que o fator decisivo da compra é agora muitas vezes atribuído a algo subjetivo. É assim que as embalagens passam a ser um ponto a favor da empresa, como forma de fidelizar os clientes, sendo esta fundamental para a comunicação com o comprador, revelando também o cuidado que a empresa tem com o seu próprio produto.

### 5.4. Destinos de Venda

Primeiramente e como consequência da falta de financiamento a empresa terá de se submeter à venda dos seus produtos em superfícies pequenas, onde existam várias outras marcas, tais como, mercados, feiras, entre outros. Mais tarde, para dar continuação a este projeto ambiciona-se criar um espaço físico e um *web site*, onde unicamente se vendam os produtos da Sto. Amaro BIO, no entanto, e de momento os mercados e mercearias locais serão o foco principal da empresa em questão. Mas estes não deixam de lado qualquer possibilidade de venda que surja. Têm assim necessidade urgente de possuir uma identidade gráfica para que se torne única e facilmente reconhecível.

## 5.5. Canais e Meios de Comunicação

O principal meio de comunicação a ser desenvolvido neste projeto será a criação de uma identidade visual, composta pela marca gráfica, baseada na missão, visão e valores da empresa, no seu público alvo e na necessidade de se destacar.

Com a criação da marca gráfica nasce a urgência de conceber embalagens para transportar os produtos biológicos e também de criar, pelo menos nesta fase, um canal de promoção e divulgação da marca e dos seus produtos. Com a ajuda dos inquéritos realizados posteriormente, chegámos à conclusão que, a rede social mais utilizada é o *Instagram*, facilitando assim a escolha do meio digital a desenvolver neste projeto. Contudo, mais tarde, não podemos deixar de parte os meios analógicos e a criação dos mesmos. Tendo em consideração esse aspeto, e como forma de fazer a marca sobressair entre outros concorrentes, será criado um cartão de visita em papel semente, que será colocado nas embalagens juntamente com as compras dos clientes.

## Capítulo VI. Concessão

### 6.1. Marca Gráfica

A marca gráfica foi concebida em torno de alguns valores que a empresa pretende transmitir, tais como a tradição, a fidedignidade e a diferença.

Para transmitir a tradicionalidade decidimos utilizar uma fonte vintage e decorativa para o *naming*, dando assim ênfase ao logótipo. Quanto à fidedignidade, esta foi transmitida graças à solidez que a fonte não serifada traz à marca gráfica. Por último, e sendo este o passo mais arriscado na criação da marca gráfica, decidiu-se como demarcação da diferença perante as outras marcas biológicas de cor verde, forma esférica e das típicas folhas de árvore, a criação de um símbolo ligado diretamente à natureza e à agricultura – um nabo, de cor roxa, cor – essa ligada ao nabo, à terra e ao próprio solo onde nascem os cultivos. O símbolo da marca gráfica é a forma envolvente que suporta o logótipo. Ambos devem manter-se unidos e na sua forma vertical (figura 28) sempre que possível, salvo exceção de ser necessário o uso da posição horizontal da marca gráfica (figura 29), onde os elementos se encontram separados e o nabo duplicado.



Figura 28 - Identidade Visual Sto. Amaro BIO, Posição Vertical.



Figura 29 - Identidade Visual Sto. Amaro BIO, Posição Horizontal.

### 6.1.1. Estudos e Evolução da Marca Gráfica

Perante o desafio da criação de uma marca gráfica diferenciadora passámos por diversas fases até à decisão final (figura 30), entre cores, formas, fontes e até mesmo momentos menos criativos. Na imagem abaixo estão representados diversos estudos e diferentes evoluções da marca gráfica, é notável a etapa em que a ideia final começou a tomar forma.



Figura 30 - Estudos e Evolução da Marca Gráfica.

### 6.1.2. Manual de Normas

O manual de identidade visual é um conjunto de advertências, normas e pormenorizações fundamentais para a utilização da marca gráfica. Tem o objetivo simplificar a memorização e identificação da marca e de sustentar as suas propriedades visuais sem que nenhuma deformação ocorra.

O manual de normas da marca em questão (figura 31) contém, a identidade Sto. Amaro BIO, versões de identidade, componentes da identidade, margens de segurança, escala de redução, cores, monocromia da marca gráfica, fundos cromáticos, fundos fotográficos, incorreções, tipografia e tipografia complementar.



Figura 31 - Mockup do Manual de Normas Gráficas da Marca Sto. Amaro BIO.

### 6.1.2.1. Contracapa e Índice

O manual tem como duas primeiras páginas a contracapa (figura 32) com o respetivo ano em que foi desenvolvido e o índice informativo (figura 33) com todos os elementos que fazem parte do livro.



Figura 32 - Contracapa.

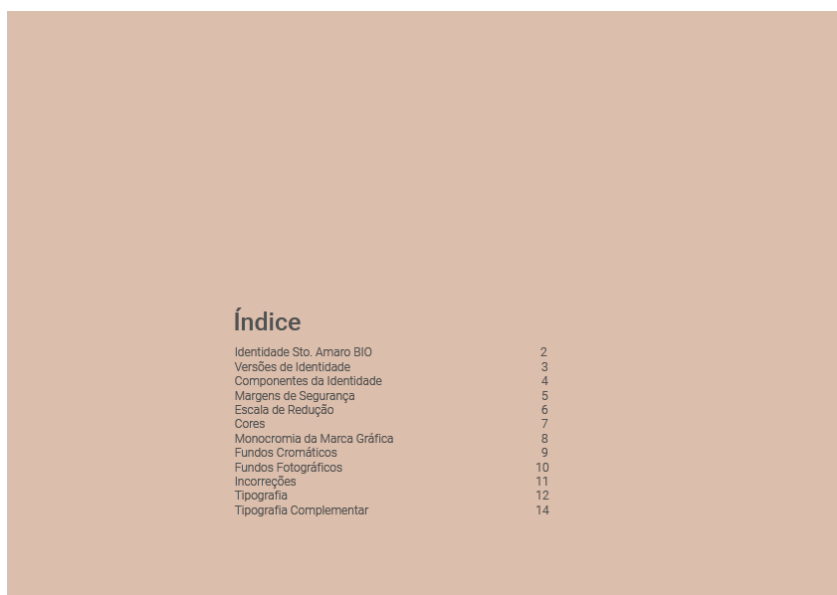


Figura 33 - Índice.

### 6.1.2.2. Identidade Sto. Amaro BIO

A identidade da marca Sto. Amaro BIO é composta por um símbolo e por um logotipo (figura 34). Ambos se complementam e devem manter-se em conjunto tal como referido nas regras deste manual. Estes elementos conferem como identidade a tradição, a diferença e a natureza.

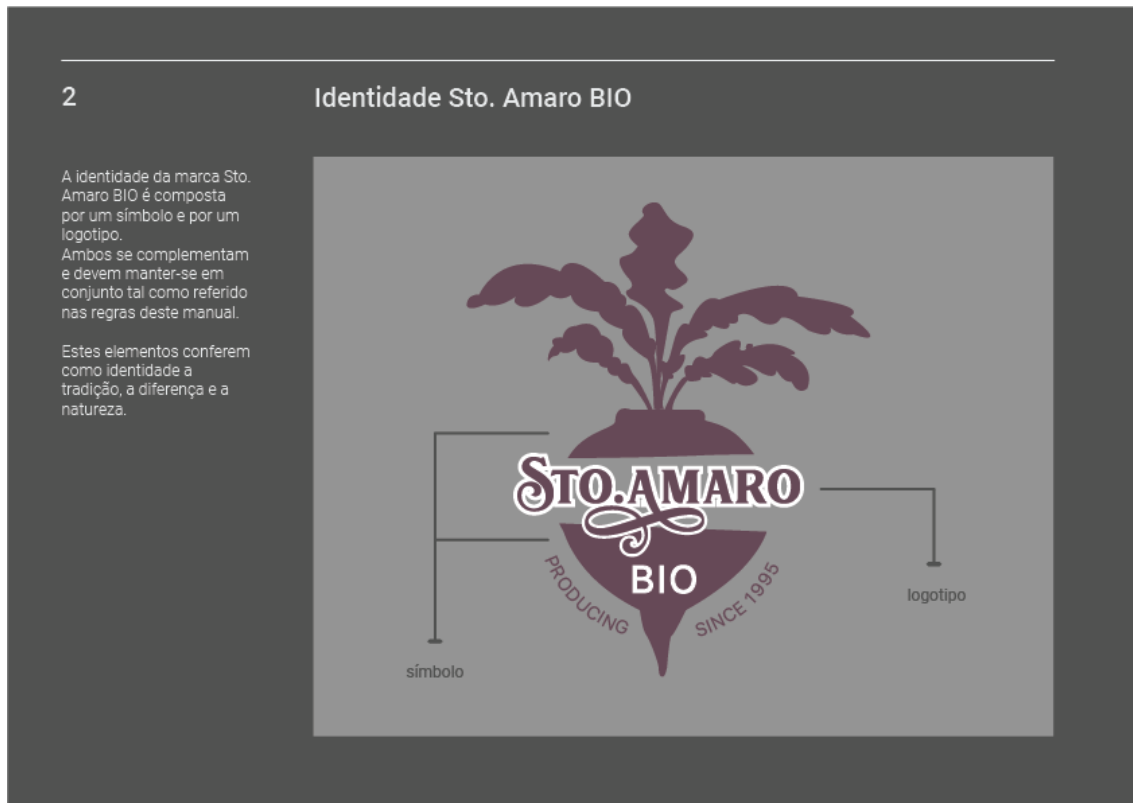


Figura 34 - Identidade Sto. Amaro BIO.

### 6.1.2.3. Versões de Identidade

Existem duas versões da identidade (figura 35), sendo a versão principal aquela que se encontra na vertical. Porém, quando se justificar poderá ser usada a sua versão na horizontal.



Figura 35 - Versões de Identidade.

#### 6.1.2.4. Componentes da Identidade

A marca gráfica deve ser utilizada sempre como um todo, porém quando se justificar, o logotipo poderá ser utilizado em separado (figura 36).



Figura 36 - Componentes da Identidade.

### 6.1.2.5. Margens de Segurança

Para que seja possível manter a legibilidade da identidade gráfica, foi criada uma área de restrita em toda sua volta que se deve respeitar para a resguardar de qualquer outro elemento tanto gráfico como tipográfico (figura 37). Para este cálculo, foi escolhida a palavra BIO para definir as devidas proporções das margens.



Figura 37 - Margens de Segurança.

### 6.1.2.6. Escala de Redução

A redução da identidade não pode resultar na perda total ou parcial da sua legibilidade (figura 38). Sendo que a dimensão mínima é de 2,75 cm na sua forma vertical, enquanto na sua forma vertical é de 4,35 cm de largura e 1,55 cm de altura. Não existe um limite máximo para qualquer ampliação.

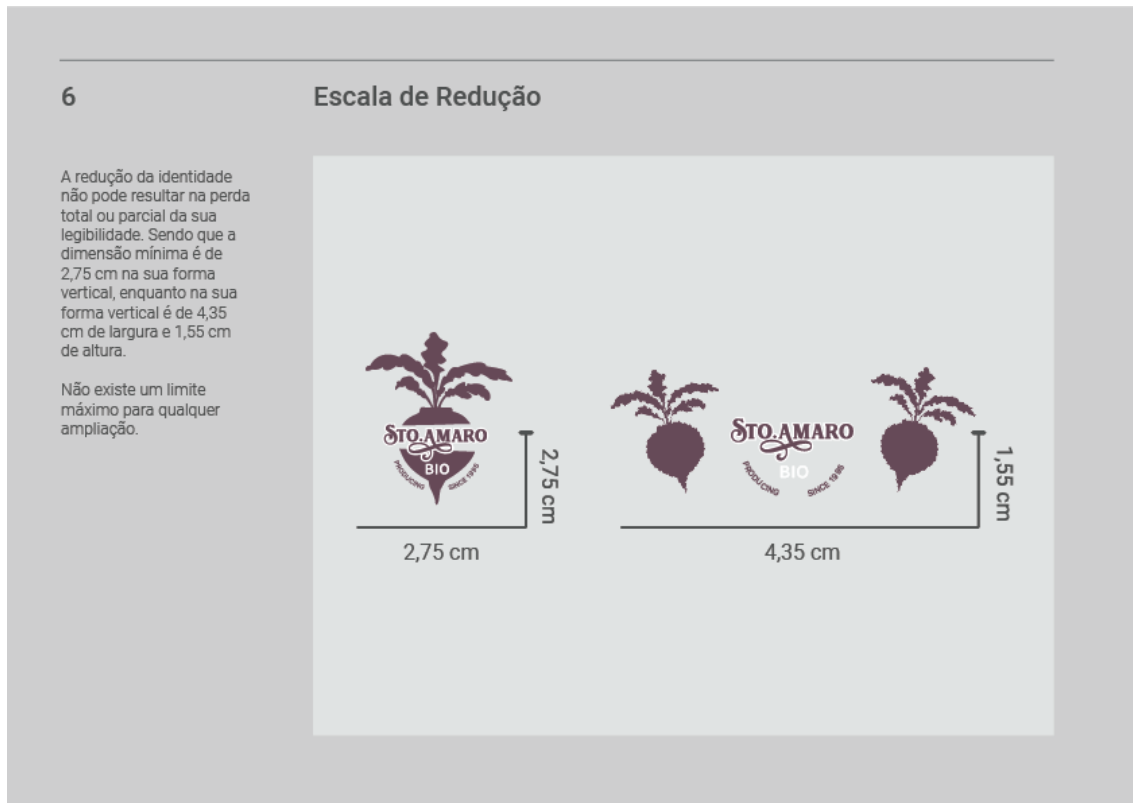


Figura 38 - Escala de Redução.

### 6.1.2.7. Cores

Para garantir a identidade da marca é necessário comunicar nas cores institucionais definidas (figura 39). Estas devem ser fielmente reproduzidas.

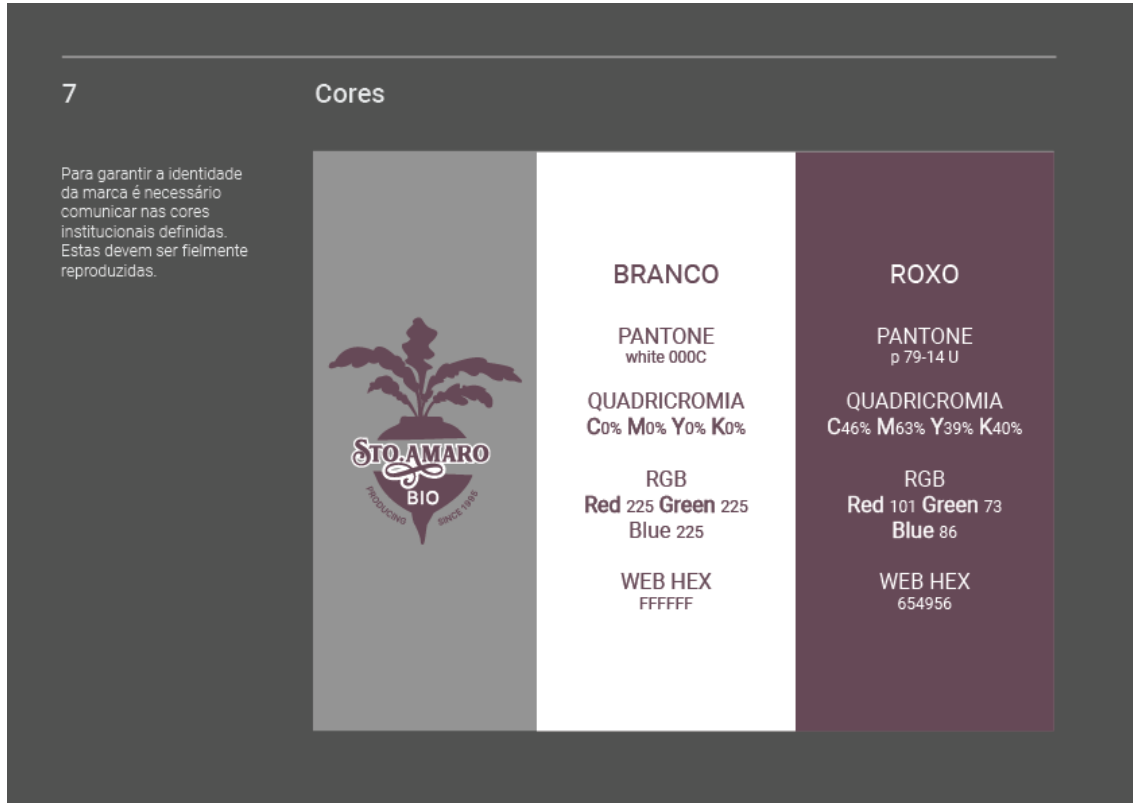


Figura 39 - Cores da Identidade da Marca Gráfica.

### 6.1.2.8. Monocromia da Marca Gráfica

A monocromia da marca gráfica será utilizada sobre fundos claros ou fundos escuros (figura 40), terá de ser realizada sempre que necessária, para que haja um bom reconhecimento da marca.



Figura 40 - Monocromia da Marca Gráfica.

### 6.1.2.9. Fundos Cromáticos

A marca gráfica deve assumir a legibilidade como prioridade e deve ser utilizada de acordo com os comportamentos a seguir apresentados (figura 41). Qualquer utilização que não detenha contraste suficiente estará incorreta.

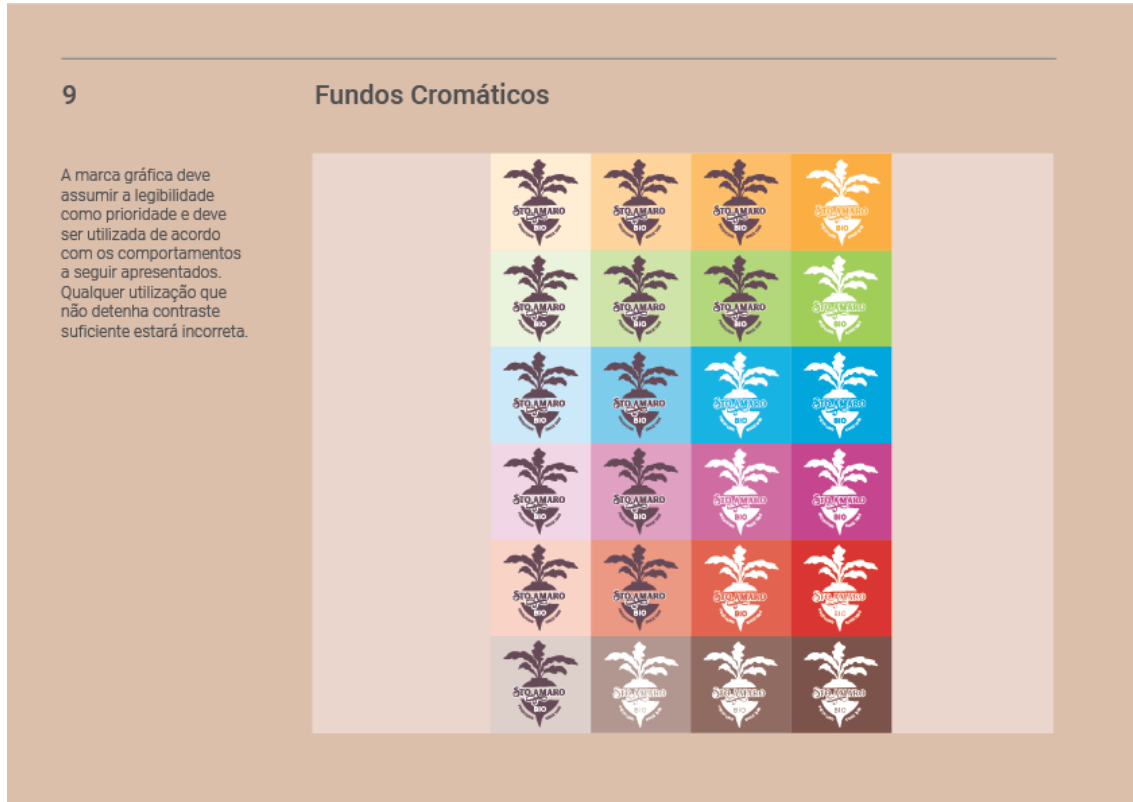


Figura 41 - Comportamentos da Identidade sobre Fundos Cromáticos

### 6.1.2.10. Fundos Fotográficos

A marca gráfica pode ser utilizada sobre fundos fotográficos de preferência localizada sobre áreas de cor neutra, para que a legibilidade não seja comprometida (figura 42). Se não for possível evitar a sua utilização em áreas com diversos tons cromáticos, é necessário garantir a boa legibilidade da identidade.

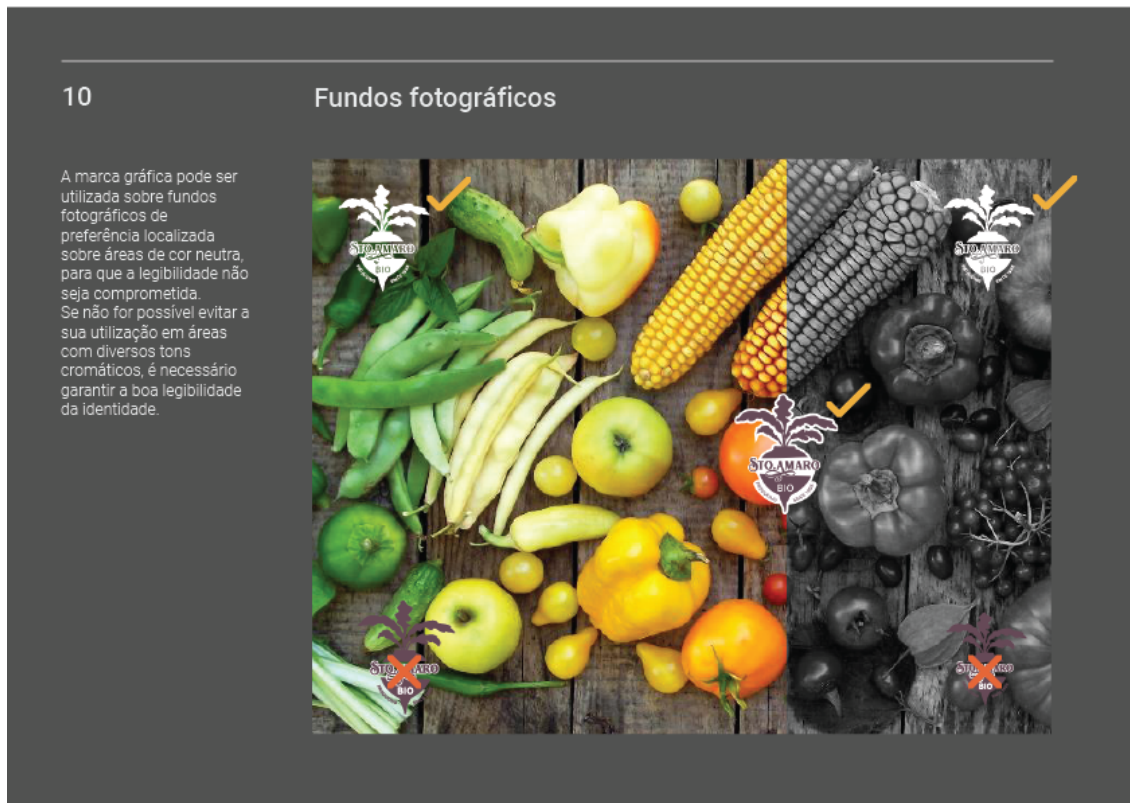


Figura 42 - Comportamentos da Identidade sobre Fundos Fotográficos.

### 6.1.2.11. Incorreções

Estes são alguns exemplos de como não aplicar a identidade visual, para que esta possa manter coerência (figura 43).

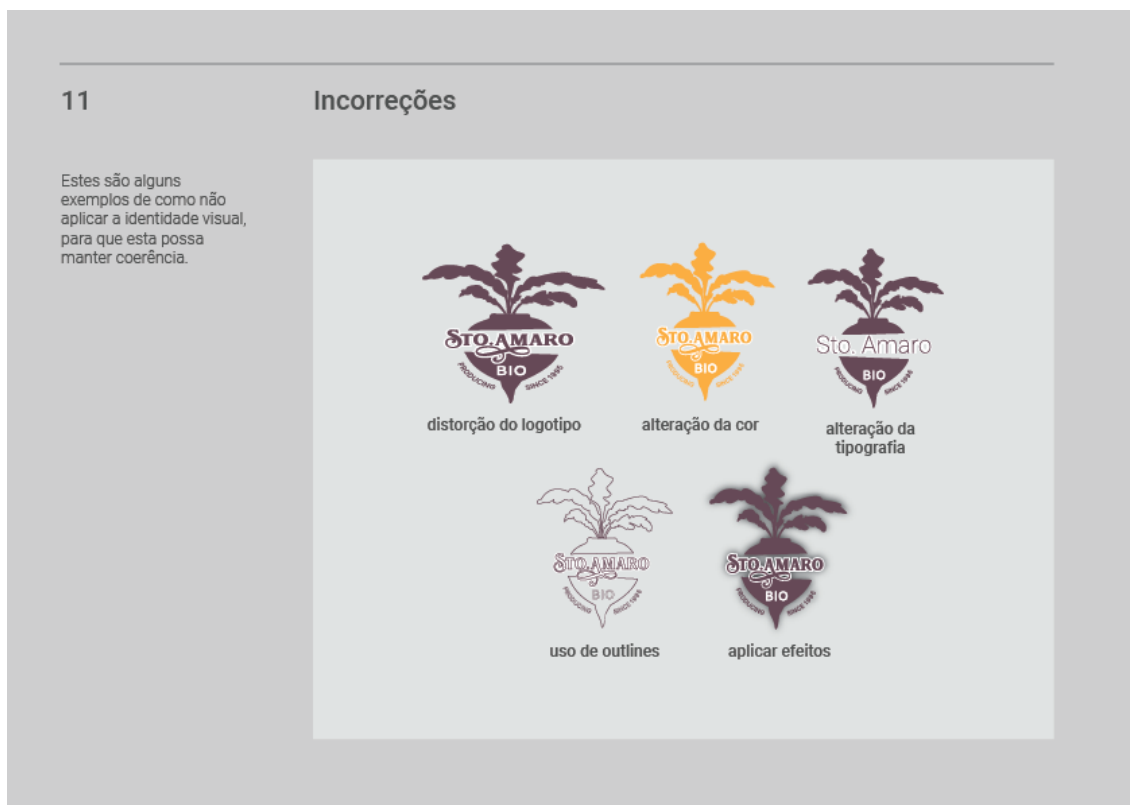


Figura 43 - Usos Indevidos da Marca Gráfica

### 6.1.2.12. Tipografia

A tipografia é um dos elementos essenciais da marca gráfica. O tipo de letra MUARA é serifado, forte e glamoroso (figura 44). A letra 's' e o primeiro 'a' da palavra Amaro são adornados. Pretende transmitir tradição e firmeza. A fonte é utilizada em regular.



Figura 44 - Tipografia Principal da Marca Sto. Amaro BIO.

### 6.1.2.13. Tipografia

O tipo de letra System Font é uma fonte *san serif*, firme e moderna (figura 45). Utilizada nas palavras BIO e PRODUCING SINCE 1995. Transmite confiança e modernidade. A fonte é utilizada na sua única derivação - regular.



Figura 45 - Tipografia Secundária da Marca Sto. Amaro BIO.

### 6.1.2.14. Tipografia Complementar

A tipografia complementar será aplicada em textos e em todos os elementos ligados à marca. Roboto é uma tipografia moderna de fácil leitura e pretende continuar o segmento da System Font, transmitindo as mesmas propriedades (figura 46). A fonte deve ser utilizada em regular ou *light*.

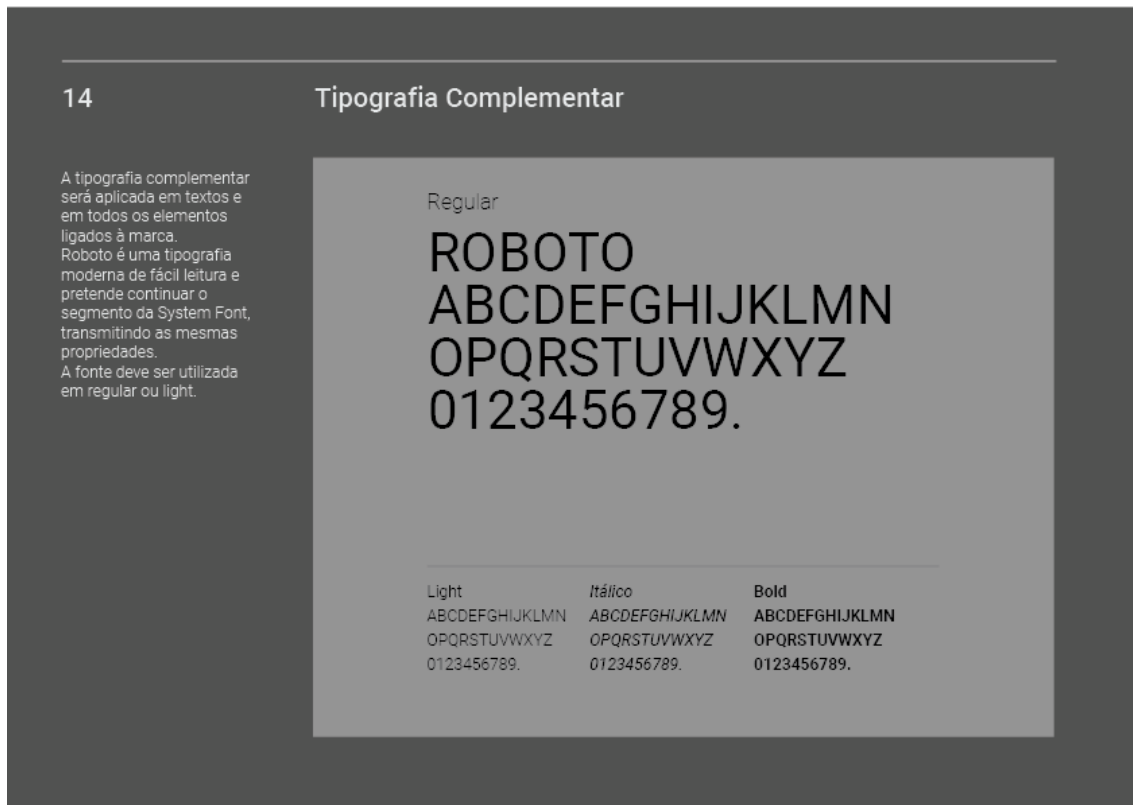


Figura 46 - Tipografia Complementar da Marca Sto. Amaro BIO.

## 6.2. Embalagens

### 6.2.1. Cesta de Cartão

As cestas de cartão são reutilizáveis, recicláveis e retornáveis quando em bom estado, detêm, portanto, o perfil de embalagem sustentável e perfeita para o sector agrícola e de alimentação, ideais para facilitar o transporte de produtos. Na imagem seguinte encontra-se o *mockup* do design das cestas.



Figura 47 - Mockup Cesta de Cartão.

### 6.2.2. Saco de Pano

Os sacos de pano são perfeitos para o transporte de alimentos e até mesmo de outros conteúdos, assim que adquiridos podem ser reutilizáveis e retornáveis, são ótimas alternativas aos sacos de plástico. Nas seguintes imagens observamos o design do saco de pano conferido para a marca.



Figura 48 - Mockup Saco de Pano.



Figura 49 - Mockup Saco de Pano.

### 6.2.3. Saco de Papel

Ideal para o transporte de produtos alimentares menos pesados e de menor quantidade, os sacos de papel substituem os sacos de plástico muito usados nos mercados e feiras. Estes são reutilizáveis e recicláveis. Na imagem a baixo exposta podemos observar o *mockup* do saco de papel concebido para a marca.



Figura 50 - Mockup Saco de Papel.

#### 6.2.4. Frasco de Vidro

O vidro é o material mais sustentável do planeta, é o único que pode ser reutilizado, retornado, reciclado e transformado em outra, sem qualquer extravio de matéria-prima. Sendo assim, o frasco de vidro é uma ótima embalagem para ser explorada pela empresa, perfeito para embalar frutos secos e produtos de dimensões reduzidas. A seguinte imagem demonstra o projeto concebido para a embalagem de vidro de 200ml.



Figura 51- Mockup Frasco de Vidro.

### 6.3. Farda Oficial

O fardamento foi realizado para que o colaborador responsável pela venda ao público seja facilmente reconhecível nas feiras e mercados. A farda traz subconscientemente agregada um sentimento de preocupação quanto à identificação e quanto aos produtos, perante o público que a observa.

A farda oficial é composta por um avental onde se regista a marca gráfica da empresa (figura 52).



Figura 52 - Mockup Farda Oficial.

## 6.4. Meios de comunicação

### 6.4.1. Físicos

Uma vez que a empresa possui pouca verba para a realização de meios de comunicação físicos, e a prioridade desta recaiu na concessão da marca gráfica, na criação e aquisição de embalagens sustentáveis, pelo que foram realizados dois meios de comunicação analógica. O primeiro foram adesivos (6,50cmx5,50cm) (figura 53), instrumentos promocionais muito populares e persuasivos para qualquer negócio, eficazes na transmissão de uma mensagem, os autocolantes personalizados de uma marca são leves e pequenos, mas causam um grande impacto. As pessoas que gostam da marca podem colá-los onde quiserem, tornando-se assim defensores e promotores da marca ambulantes. O outro meio de comunicação escolhido foram os cartões de visita feitos de papel semente (figura 54), estes em vez de serem colocados no lixo são possíveis de plantar. Feitos de papel reciclado são capazes de iniciar um novo ciclo de vida impedindo que mais lixo seja produzido.

Não obstante, estes dois meios de comunicação ajudarão a empresa a tornar o nível de reconhecimento mais fácil e memorável, auxiliando também a divulgação.



Figura 53 - Mockup dos Adesivos com a Marca Gráfica.



Figura 54 - Mockup Cartões de Visita em Papel Semente.

### 6.4.1. Digital

Como base para atingir o meio digital mais utilizado atualmente pelo público alvo foram realizados 60 inquéritos aos quais 54 responderam que a rede social por eles mais utilizada é o *Instagram*, não esquecendo que os principais utilizadores desta plataforma são mulheres – e querendo nós chegar até elas - decidimos então criar uma página dedicada à empresa e aos seus produtos (figura 55), onde é possível dar a conhecer ambos, juntamente com receitas e embalagens (figura 56), aliciando o público mais jovem para o consumo de produtos biológicos, em especial, os desta marca.

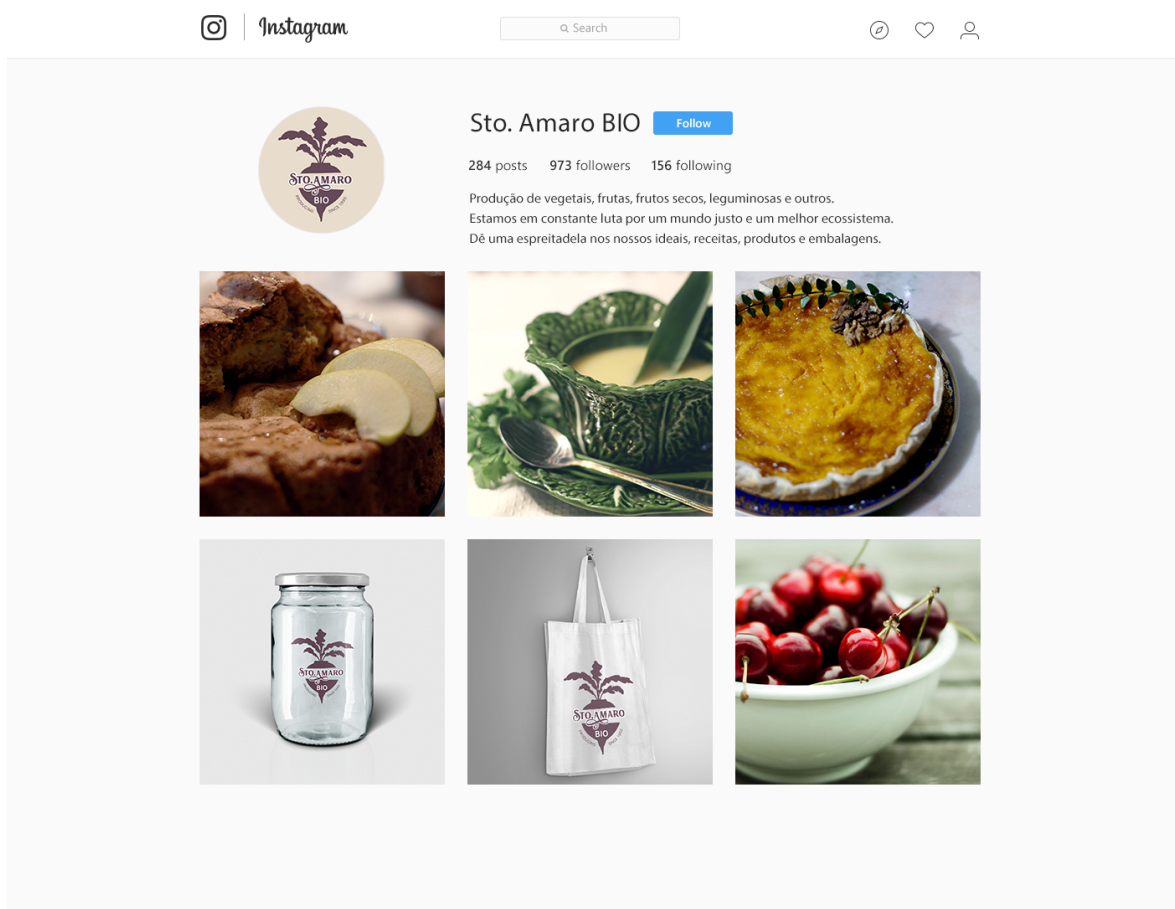


Figura 55 - Mockup da Página de Instagram.

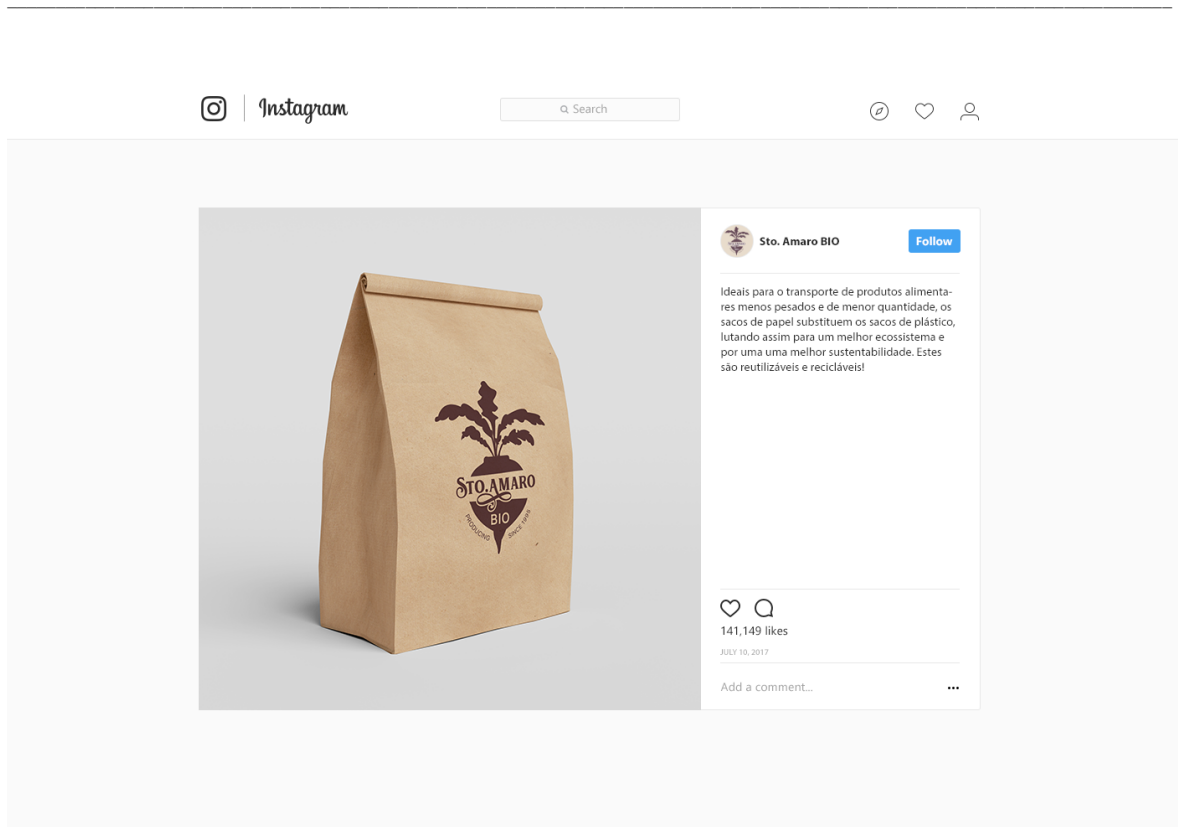
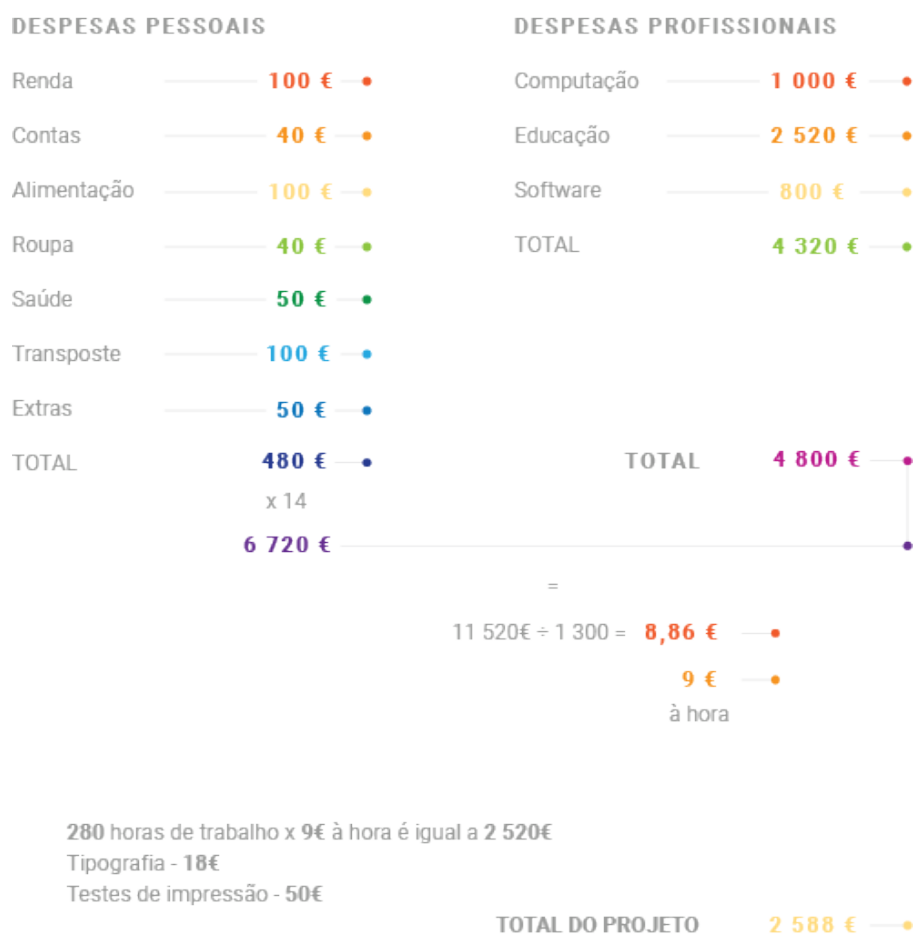


Figura 56 - Mockup de uma Publicação a cerca do Sacos de Papel.

## 6.5. Orçamento

O orçamento do projeto foi dividido em duas partes, a primeira corresponde aos gastos da criação do mesmo e a segunda diz respeito à criação física das embalagens, autocolantes, cartões de visita e fardamento, caso o cliente deseje encomendá-los.

Como forma de atingir o valor de remuneração horária foram necessários desenvolver cálculos específicos dos quais fazem parte as despesas pessoais e profissionais, depois destes cálculos somaram-se todas as despesas, multiplicaram-se por 14 (12 meses mais 2 de subsídios), onde o total se dividiu por 1 300 (horas por ano) dando assim o valor total da remuneração horária. Juntando esse valor às 280 horas de trabalho de o valor total do projeto – 2 520€. Contudo para o orçamento do projeto ficar totalmente acabado foi necessário juntar a este o custo adicional da tipografia e dos testes de impressão, dando assim o valor final de 2 588€ (esquema 3).



Esquema 3 - Cálculo Remuneração Horária e Valor Total do Projeto.

Quanto ao orçamento para a criação física das embalagens, farda, adesivos e cartões de visita foi feita uma pesquisa para encontrar o valor dos mesmos, com o valor final de 1 389,5€.

Embalagens:

- Cestas de cartão 0,98€ x 100un. = 98€

- Sacos de pano 2,14€ x 100un. = 214€

- Sacos de papel 2,68€ x 100un. = 268€

- Fracos de vidro 0,69€ x 100un. = 690€

Cartões de visita em papel semente: 0,55€ x 50un. = 27,5€

Autocolantes: 0,34€ x 200un. = 68€

Farda: 12€ x 2un. = 24€

Se a empresa pretender encomendar os elementos físicos o valor total será de 3 977,5€.

## Capítulo VII. Conclusões

### 7.1. Conclusão

Gostava de começar por concluir a utilidade da realização deste relatório, que me deixará mais preparada para o futuro, para a concessão de novas marcas gráfica, ou até mesmo no desenvolvimento de qualquer outro projeto. É de notar que foi feita uma larga pesquisa tanto ao nível dos concorrentes como do público alvo, constatou-se que seria mais que necessária a averiguação de tendências, estratégias, entre outros, bem como todas as análises e diagnósticos que foram resolvidos durante o crescimento do projeto, enriquecendo-o e ajudando-me. Um projeto começado de raiz, com limite reduzido de orçamento, e o qual foi desenvolvido para conseguir lançar a marca no mercado.

Todos os objetivos, tanto gerais como específicos, foram assinalados e projetados no início do trabalho. Com eles levantou-se uma problemática de design e de comunicação. Foi ao encontrar os obstáculos que se demarcaram os objetivos em função do orçamento, para que nesta fase fosse possível dar a conhecer a marca sem que esta despendesse de muito dinheiro. Mesmo com todas as problemáticas encontradas concluo que os objetivos do projeto foram bem resolvidos face ao pedido, sentindo-me assim realizada diante das expectativas por mim idealizadas.

Procurei contribuir da melhor forma para auxiliar a empresa e salvaguardar todos os seus interesses e valores, de tal forma que o meu empenho máximo recaiu em elementos significativos tais como, a concessão de uma marca gráfica que fosse para além das demais, que nos elevasse até um patamar distinto daquele onde se encontram as marcas concorrentes. Como não podia deixar de encontrar outras soluções viáveis, foram então construídas as embalagens em torno do conceito de sustentabilidade, e ainda meios de comunicação que ajudassem a empresa não só a nível de divulgação, mas também a tornar-se memorável e de fácil reconhecimento.

Contudo, gostaria de me ter dedicado à criação de uma tipografia única, coisa que o tempo para concessão não me permitiu. Não obstante de todas as coisas boas conseguidas, levo deste trabalho a noção de que, embora muito importante, a fase de pesquisa, levou de mim demasiado tempo, querendo analisar muitos concorrentes dentro e fora do país. No entanto, foi a fase da concessão da marca gráfica que me reteve. A falta de inspiração e ao mesmo tempo uma quantidade absurda de conceitos e ideias que gostaria de passar para o meio visual, mas com a ajuda preciosa do meu orientado Professor Doutor Daniel Raposo, foi possível realizá-la.

Em suma, espero que, assim que o projeto for implementado, ajude da melhor forma a empresa Sto. Amaro BIO e a sua expansão.

## Capítulo VIII. Referências

### 8.1. Bibliografia

Aaker, D. A. (2001). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.

Aaker, D. A. (1998). *Marcas. Brand Equity. Gerenciando o valor da marca*. Negócio Editora.

Cameira, S. (2013). *O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual*. (F. d. Paulo, Ed.) Obtido em agosto de 2019, de [http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/publico/Sandra\\_Cameira\\_ME.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-28012014-100230/publico/Sandra_Cameira_ME.pdf)

D'Almeida, M. (2019). *Estratégia de Comunicação - Apontamentos cedidos na U.C. de Design de Comunicação Integrada*. Castelo Branco: IPCB - ESART.

*Identidade visual corporativa: análise de sua relação com a performance da micro e pequena empresa*. (2016). Obtido em agosto de 2019, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616300078>

Kapferer, J.-N. (1998). *As marcas: capital da empresa*. São Paulo: Bookman.

Nícolás Pontes, & Juracy Parente. (setembro de 2008). *Personalidade de Marca: Como se Mede?* (XXXII Encontro da ANPAD). Obtido em maio de 2019, de ANPAD: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A2204.pdf>

Oliveira, A. R. (1999). *Metrópole, restaurante, identidade visual*. São Paulo: Programa de pós-graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade Corporativa: Branding, História da Marca, Gestão da Marca, Identidade Visual Corporativa*. (Vol. 1ª Edição). Castelo Branco: Edições IPCB.

Raposo, D. (outubro de 2009). *A origem dos Sistemas de Identidade Visual Corporativa*. (C. I. Design, Ed.) Obtido em agosto de 2019, de <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1720/1/A%20origem%20dos%20Sistemas%20de%20Identidade%20Visual%20Corporativa.pdf>

Raposo, D. (2009). *Sistemas de Identidade Visual Corporativa*. (U. E. Paulista, Ed.) Obtido em agosto de 2019, de [https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/143/1/CIPED\\_DR\\_dr.pdf](https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/143/1/CIPED_DR_dr.pdf)

Raposo, D., Herrera, E., Silva, F., & Costa, J. (s/d). *Tipografia Corporativa: Codificação e descodificação gráfica*. (V. C. Design, Ed.) Obtido em agosto de 2019, de [https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2562/1/com\\_pt\\_50.pdf](https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2562/1/com_pt_50.pdf)

Raşlan, E. (julho de 2014). *Posicionamento, identidade e visibilidade da marca*. (Rizoma, Ed.) Obtido em agosto de 2019, de <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/4467/3442>

Solomon, M. (2002). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

Sousa, M., Baptista, C. (2011) *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*. Lisboa: LIDEL.

Vásquez, R. (agosto de 2007). *Identidade de marca, gestão e comunicação*. (Organicom, Número 7) Obtido em 2019, de <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>

## 8.2. Conteúdos Online

Australian Traveller. (janeiro de 2016). *Australia's top 10 farmers market worth a visit*. Obtido em abril de 2019, de Australian Traveller: <https://www.australiantraveller.com/australia/australias-10-best-farmers-markets/>

Abel&Cole. (2019). *Change your shop, change the world*. Obtido em abril de 2019, de Abel&Cole: <https://www.abelandcole.co.uk>

Ageas. (2016). *Produtos biológicos*. Obtido em maio de 2019, de Prevenção Ageas: <https://www.ageas.pt/web/prevencao/saude-e-bem-estar/equilibrar-a-minha-alimentacao/produtos-biologicos>

AGRICULTURA E AMBIENTE - O FUTURO. (2002). Obtido em maio de 2019, de DIREÇÃO REGIONAL DE AGRICULTURA E PESCAS DO CENTRO: [http://www.drapc.min-agricultura.pt/base/documentos/agricultura\\_ambiente.htm](http://www.drapc.min-agricultura.pt/base/documentos/agricultura_ambiente.htm)

Agrobio. (s/d). *Agrobio*. Obtido em março de 2019, de Agrobio: <https://agrobio.pt>

AGROBIO. (s/d). *AGROBIO - Associação Portuguesa de Agricultura Biológica*. Obtido em março de 2019, de Facebook: <https://pt-pt.facebook.com/AGROBIOAgriculturaBiologica>

Agrobio. (s/d). *agrobio\_portugal*. Obtido em março de 2019, de Instagram: [https://www.instagram.com/agrobio\\_portugal/](https://www.instagram.com/agrobio_portugal/)

Agrotec. (julho de 2014). *Os 10 países com mais terra dedicada à Agricultura Biológica*. Obtido em abril de 2019, de Agrotec: <http://www.agrotec.pt/noticias/os-10-paises-com-mais-terra-dedicada-agricultura-biologica/>

aliensdesign. (julho de 2017). *Desenvolvimento de Identidade Visual — Logo e Tipografia*. Obtido em maio de 2019, de Medium: <https://medium.com/@aliensdesign/desenvolvimento-de-identidade-visual-logo-e-tipografia-ba89b1f6c219>

Bernardino, A. L. (dezembro de 2016). *A Go Natural já tem um supermercado saudável*. Obtido em abril de 2019, de Nit: <https://nit.pt/fit/go-natural-ja-um-supermercado-saudavel>

Biobrassica. (2019). *Os nossos frescos*. Obtido em 3 de 2019, de Biobrassica: <https://www.biobrassica.pt/pt/os-nossos-frescos>

Biobrassica. (s/d). *biobrassica*. Obtido em 3 de 2019, de Instagram: <https://www.instagram.com/biobrassica/?hl=em>

Biobrassica. (s/d). *Biobrassica*. Obtido em 3 de 2019, de Facebook: <https://pt-pt.facebook.com/biobrassica>

Biofrade. (2016). *Biofrade Home*. Obtido em março de 2019, de Biofrade: <http://www.biofrade.com/home>

Biofrade. (s/d). *biofrade*. Obtido em março de 2019, de Instagram: <https://www.instagram.com/biofrade/>

Biofrade. (s/d). *Biofrade - Agricultura Biológica*. Obtido em março de 2019, de Facebook: <https://www.facebook.com/biofrade.agribio>

Biomercado. (2015). *Sobre o Biomercado*. Obtido em abril de 2019, de Biomercado: <http://www.biomercado.com.pt/sobre-o-biomercado/>

Biomercado. (s/d). *Biomercado*. Obtido em abril de 2019, de Facebook: <https://www.facebook.com/pages/category/Grocery-Store/Biomercado-1636670493221428/>

biOrgani. (s/d). *biOrgani*. Obtido em março de 2019, de Facebook: <https://www.facebook.com/biorganiplace/>

biOrgani. (s/d). *biorgani.pt*. Obtido em março de 2019, de Instagram: <https://www.instagram.com/biorgani.pt/>

biOrgani. (s/d). *Bom-vindos ao biOrgani*. Obtido em março de 2019, de biOrgani: <https://www.biorgani.pt>

Brand me. (s/d). *Personalidade da Marca*. Obtido em maio de 2019, de Brand me: <https://www.brandme.com.br/6-personalidade-marca>

Carriageworks. (s/d). *Carriageworks*. Obtido em abril de 2019, de Facebook: <https://www.facebook.com/carriageworks/posts/10157496942565464>

Carriageworks. (s/d). *Carriageworks Farmers Market*. Obtido em abril de 2019, de Carriageworks: <https://carriageworks.com.au/events/carriageworks-farmers-market/>

Consumer Trends. (s/d). *Go Natural*. Obtido em abril de 2019, de Consumer Trends: [https://consumertrends.pt/portfolio/gonatural\\_escolha-consumidor/](https://consumertrends.pt/portfolio/gonatural_escolha-consumidor/)

Costa, R. (setembro de 2014). *A importância da tipografia no design gráfico*. Obtido em maio de 2019, de Club do Design: <https://clubedodesign.com/2014/importancia-da-tipografia-design-grafico/>

Costa, T. (maio de 2018). *Go Natural expande rede de supermercados bio*. Obtido em abril de 2019, de Dinheiro Vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/go-natural-expande-rede-de-supermercados-bio/>

CTT. (abril de 2016). *Manual de normas gráficas CTT*. Obtido em agosto de 2019, de CTT: [https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/63e2ccfd-41eb-4b10-99c9-a5d4fa6355e5/ficheiro/e6a39bb7-31e8-4731-b297-137e4ea95f57/export/Kitnormas\\_CTT.pdf](https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/63e2ccfd-41eb-4b10-99c9-a5d4fa6355e5/ficheiro/e6a39bb7-31e8-4731-b297-137e4ea95f57/export/Kitnormas_CTT.pdf)

Equipa eCycle. (s/d). *Embalagens sustentáveis: o que são, exemplos e vantagens*. Obtido em maio de 2019, de eCycle: <https://www.ecycle.com.br/6316-embalagens-sustentaveis.html>

Espirito Rebelde. (s/d). *Dionisio Jar 200ml*. Obtido em agosto de 2019, de Espirito Rebelde: <https://espiritorebelde.pt/store/pt/frascos-de-vidro/7143-dionisio-jar-200ml.html>

Facebook. (s/d). *Abel & Cole*. Obtido em abril de 2019, de Facebook: <https://www.facebook.com/AbelandCole>

Facebook. (s/d). *Go Natural*. Obtido em abril de 2019, de Facebook: <https://www.facebook.com/gonaturalportugal/>

Facebook. (s/d). *Sprouts Farmers Market*. Obtido em abril de 2019, de Facebook: <https://pt-pt.facebook.com/SproutsFarmersMarket>

Facebook. (s/d). *Tallo Verde Huerta Orgánica & Delivery*. Obtido em abril de 2019, de Facebook: [https://www.facebook.com/pg/talloverde/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/talloverde/photos/?ref=page_internal)

Frantto, E. (fevereiro de 2017). *Tipografia é realmente importante?* Obtido em maio de 2019, de Design Culture: <https://designculture.com.br/tipografia-e-realmente-importante>

Go Natural. (2017). *Go Natural*. Obtido em abril de 2019, de Go Natural: <http://www.gonatural.pt/index.php>

Instagram. (s/d). *Abel & Cole*. Obtido em abril de 2019, de Instagram: <https://www.instagram.com/explore/locations/1540194496278035/abel-cole?hl=pt>

Instagram. (s/d). *carriageworksfarmersmarket*. Obtido em abril de 2019, de Instagram: <https://www.instagram.com/carriageworksfarmersmarket/>

Instagram. (s/d). *gonatural.pt*. Obtido em abril de 2019, de Instagram: <https://www.instagram.com/gonatural.pt/?hl=pt>

Instagram. (s/d). *sprouts*. Obtido em abril de 2019, de Instagram: <https://www.instagram.com/sprouts/>

Instagram. (s/d). *talloverde*. Obtido em abril de 2019, de Instagram: <https://www.instagram.com/talloverde/?hl=pt>

Life in a bag. (junho de 2018). *Há vida a nascer do papel!* Obtido em agosto de 2019, de Life in a bag: <https://www.lifeinabag.pt/pt/ha-vida-a-nascer-do-papel>

Lim, S. (s.d.). *Brand Personality*. Obtido em maio de 2019, de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>

Lopes, B. (s/d). *Teoria dos Traços de Personalidade: saiba o que é e quais são as 5 dimensões da sua personalidade!* Obtido em maio de 2019, de @comunidade: <https://comunidade.rockcontent.com/tracos-de-personalidade/>

Marktest, G. (outubro de 2017). *O Consumidor Bio*. Obtido em abril de 2019, de Marktest Grupo: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22d8.aspx>

Monouso. (s/d). *Saco de papel sem asas*. Obtido em agosto de 2019, de monouso: <https://www.monouso.pt>

mood. (janeiro de 2018). *DECO TESTOU E COMPROVOU QUALIDADE DE LEGUMES BIOLÓGICOS EM PORTUGAL*. Obtido de mood: <https://mood.sapo.pt/deco-testou-e-comprovou-qualidade-de-legumes-biologicos-em-portugal/>

Nícolás Pontes, & Juracy Parente. (setembro de 2008). *Personalidade de Marca: Como se Mede?* (XXXII Encontro da ANPAD) Obtido em maio de 2019, de ANPAD: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A2204.pdf>

Oliveira, A. R. (1999). *Metrópole, restaurante, identidade visual*. São Paulo: Programa de pós-graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo.

Oliveira, D. (outubro de 2011). *Personalidade da Marca: uma forma de fidelizar o cliente*. Obtido em maio de 2019, de administradores.com: <https://administradores.com.br/artigos/personalidade-da-marca-uma-forma-de-fidelizar-o-cliente>

*Organic Food*. (s/d). Obtido em 5 de 2019, de Packaging of the World: <https://www.packagingoftheworld.com/search?q=organic+food>

Organic, B. (s/d). *Bee Organic*. Obtido em março de 2019, de Facebook: <https://www.facebook.com/beeorganic.pt/>

Organic, B. (s/d). *Da horta para a sua cozinha*. Obtido em março de 2019, de Bee Organic: <http://beeorganic.pt>

Origem das Marcas. (s/d). *P&G (Procter & Gamble)*. Obtido em agosto de 2019, de Origem das Marcas: <https://origemdasmarcas.blogspot.com/2011/10/procter-gamble.html>

Pacheco, F. (agosto de 2018). *PRODUÇÃO NACIONAL NÃO CHEGA PARA CRESCIMENTO DO MERCADO BIOLÓGICO*. Obtido em abril de 2019, de HiperSuper: <http://www.hipersuper.pt/2018/08/22/producao-nacional-nao-chega-crecimento-do-mercado-biologico/>

Pacheco, F. (22 de agosto de 2018). *Produção Nacional não Chega para Crescimento do Mercado Biológico*. Obtido em 2019 de setembro, de <http://www.hipersuper.pt/2018/08/22/producao-nacional-nao-chega-crecimento-do-mercado-biologico/>

Pais, T. (outubro de 2015). *O novo supermercado biológico de Lisboa tem de tudo. Até um restaurante*. Obtido em abril de 2019, de Observador: <https://observador.pt/2015/10/26/o-novo-supermercado-biologico-de-lisboa-tem-de-tudo-ate-um-restaurante/>

Pinto, C. (maio de 2017). *Biológicos: levar o consumo a todos*. Obtido em abril de 2019, de Distribuição Hoje: <https://www.distribuicao hoje.com/insights/biologicos-levar-o-consumo-a-todos/>

Pixart Printing. (s/d). *Avental*. Obtido em agosto de 2019, de Pixart Printing: <https://www.pixartprinting.com.pt/restauracao/vestuario-de-hotelaria/aventil-de-cozinha/?aluid=45f798edba7a2c86407c24aa56dd1ee7>

Pixart Printing. (s/d). *Rótulos para embalagens alimentares*. Obtido em agosto de 2019, de Pixart Printing: <https://www.pixartprinting.com.pt/impressao-etiquetas-auto-colantes/autocolantes-bobina-classicos/rotulos-embalagens-alimentares/?aluid=37689e9d90e6bb0cb1bb85c6f46cc0e0>

Pixart Printing. (s/d). *Sacos com alças*. Obtido em agosto de 2019, de Pixart Printing: <https://www.pixartprinting.com.pt/sacos-personalizaveis/sacolas-convencao/bolsa-com-ou-sem-fole/?aluid=dfe7217e0f64afb30ffb04deac452213>

Rajapack. (s/d). *Cestas de cartão automontáveis*. Obtido em agosto de 2019, de Rajapack: [https://www.rajapack.pt/caixas-cartao-contentores-caixas-postais/embalagem-para-alimentacao/caixas-para-envio-frutas-legumes/cestas-cartao-automontaveis\\_OFF\\_ES\\_0753.html](https://www.rajapack.pt/caixas-cartao-contentores-caixas-postais/embalagem-para-alimentacao/caixas-para-envio-frutas-legumes/cestas-cartao-automontaveis_OFF_ES_0753.html)

Ribeiro, J. (maio de 2015). *Bee Organic investe 120 mil euros para reforçar produção biológica*. Obtido em março de 2019, de Gazeta das Caldas: <https://gazetacaldas.com/economia/bee-organic-investe-120-mil-euros-para-reforcar-producao-biologica/>

s/a. (12 de Abril de 2018). *Identidade visual*. Obtido de Wikipédia: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Identidade\\_visual](https://pt.wikipedia.org/wiki/Identidade_visual)

s/a. (23 de agosto de 2019). *Branding*. Obtido de Wikipédia: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Branding>

Salta, C. (s/d). *Govtech*. Obtido em maio de 2019, de Inovador Marketplace de Produtos Biológicos para Consumidores Conscientes: <https://govtech.gov.pt/projects/98?page=4&ordering=title&history=1>

Sativa. (s.d.). *Agricultura Biológica*. Obtido em 4 de 2019, de Sativa: <https://www.sativa.pt/agricultura-biologica/>

Siqueira, F. (abril de 2017). *Embalagens sustentáveis: qual a importância para as marcas?* Obtido em maio de 2019, de Ideia Embalagens: <https://blog.ideiaembalagens.com.br/embalagens-sustentaveis-qual-a-importancia-para-as-marcas/>

SONAE. (2016). *Supermercados Go Natural*. Obtido em abril de 2019, de SONAE: <https://www.sonae.pt/pt/sustentabilidade/projetos/supermercados-go-natural/>

SONAE. (maio de 2017). *Sonae conclui aquisições Brio e Go Natural*. Obtido em abril de 2019, de SOANE: <https://www.sonae.pt/pt/media/press-releases/sonae-conclui-aquisicoes-brio-e-go-natural/>

Sprouts Farmers Market. (s/d). *About Sprouts*. Obtido em abril de 2019, de Sprouts Farmers Market: <https://about.sprouts.com>

Tallo Verde. (2012). *ELEGÍ ORGÁNICOS TALLO VERDE*. Obtido em abril de 2019, de Tallo Verde: <https://www.talloverde.com>