



# **Estratégia de Comunicação e Identidade visual Doces Artesanais de Inês Jorge**

## **Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual**

Rita Cravo Nolasco Dias

20180651

### **Orientador**

Professora Especialista Isabel Lopes Castro

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 da Professora Adjunta Convidada Isabel Lopes Castro da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Junho 2021**



## Composição do júri

### Presidente do júri

Professor Doutor Ricardo Jorge Nunes da Silva

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

### Vogais

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Coordenador do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Professora Especialista Isabel Lopes de Castro

Professora Adjunta Convidada do Instituto Politécnico de Castelo Branco



## Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer à Escola Superior de Artes Aplicadas e aos seus docentes por todo o conhecimento que me proporcionaram ao longo destes três anos de licenciatura e, também, por todo o apoio que tive destes aquando da existência de assuntos mais delicados e pessoais. Para além do conhecimento, estes prepararam-me para que, no futuro que se avizinha, ingressar no mercado de trabalho de forma profissional.

À professora Isabel Castro por toda a ajuda que me forneceu ao longo destes meses, mostrando-se sempre disponível para ajudar, corrigir, fazer reparos para melhorar o trabalho realizado e, mesmo que indiretamente, motivar a concluir este trabalho do qual me orgulho.

Não podia deixar de agradecer aos amigos e colegas que, sempre que precisei, estiveram de qualquer forma presentes para dar um empurrão para o sucesso e para obter os resultados pretendidos.

Por fim, e não menos importante, agradecer do fundo o meu coração à minha família que me apoiou incondicionalmente durante estes três longos e cansativos anos académicos, sem nunca me deixarem desistir e mostrar que com força e dedicação, consigo fazer tudo.



## Resumo

O presente projeto consiste na criação de estratégia de comunicação e Identidade Visual da marca Doces Artesanais de Inês Jorge.

Este trabalho envolve uma fundamentação teórica, uma pesquisa e estudo de casos e concorrentes. A pesquisa e o estudo irão ajudar a compreender quais as necessidades atuais da marca e como se poderá reposicionar no mercado, fazendo com que sobressaia das demais marcas de doces artesanais.

Sendo assim, considerou-se pertinente no âmbito da estratégia de comunicação, a criação de uma nova marca gráfica, estacionário (cartão de visita, carta de agradecimento e anúncio), um novo rótulo para os doces, criação de *layouts* para os conteúdos da sua página de Instagram e a realização de fotografia de produto para a marca, sendo que esta vai ser utilizada para, também, ser publicada na página da sua rede social.

## Palavras chave

Estratégia de Comunicação; Identidade Visual; Doces Artesanais de Inês Jorge.



## **Abstract**

This project consists in creating a Communication Strategy and Visual Identity for the brand Doces Artesanais de Inês Jorge.

This work involves a theoretical foundation, a research and study of cases and competitors. The research and study will help to understand what the current needs of the brand are and how it can reposition itself in the market, making it stand out from other artisan jam brands.

Therefore, it was considered pertinent in the scope of the Communication Strategy the creation of a new graphic brand, stationary (business card, thank you letter and advertisement paper), a new label for the jams, creation of layouts for the contents for the Instagram brand page and making product photography for the brand too, which will also be used to be published on the brand social Instagram page.

## **Keywords**

Communication strategy; Visual Identity; Doces Artesanais de Inês Jorge.



# Índice Geral

<b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Contextualização .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Motivação .....</b>	<b>1</b>
<b>1.3. Enquadramento do Problema .....</b>	<b>2</b>
<b>1.4. Objetivos Gerais .....</b>	<b>2</b>
1.4.1. Objetivos Específicos .....	2
<b>1.5. Metodologia .....</b>	<b>3</b>
<b>1.6. Cronograma.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Design de Comunicação .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2. Estratégia de Comunicação .....</b>	<b>5</b>
<b>2.3. Identidade Visual.....</b>	<b>7</b>
2.3.1. Cores.....	7
2.3.2. Logótipo.....	9
2.3.3. Marca Gráfica .....	10
2.3.4. Símbolo.....	10
2.3.4.1. Tipologia dos símbolos.....	11
2.3.5. Tipografia.....	11
2.3.6. Descritivo .....	12
2.3.7. <i>Tagline</i> .....	13
2.3.8. Embalagem .....	13
2.3.8.1. Rótulos .....	14
2.3.9. Comunicação em redes sociais.....	15
<b>CAPÍTULO III – OBJETO DE ESTUDO.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1. Doces Artesanais de Inês Jorge .....</b>	<b>16</b>
3.1.1. Contextualização .....	16
3.1.2. Missão e Valores.....	17
3.1.3. Comunicação .....	18
3.1.4. Identidade visual .....	18
3.1.3.1. Marca Gráfica .....	18
3.1.3.1.1. Logótipo .....	19
3.1.3.1.2. Símbolo .....	19
3.1.3.1.3. <i>Tagline</i> .....	19
3.1.3.1.4. Cor.....	20
3.1.3.1.5. Tipografia .....	20
3.1.3.2. Embalagens e Rótulos.....	21
3.1.3.3. Suportes de Comunicação .....	21
3.1.3.3.1. Suportes Digitais .....	21
<b>CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASOS .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1. Sabores da Torre .....</b>	<b>23</b>

4.1.1. Contextualização .....	23
4.1.2. Identidade Visual.....	23
4.1.2.1. Logótipo.....	24
4.1.2.2. Cor .....	24
4.1.2.3. Tipografia.....	25
4.1.3. Embalagens e Rótulos .....	25
4.1.4. Suportes de Comunicação.....	27
4.1.4.1. Suportes digitais .....	27
<b>4.2. Meia Dúzia .....</b>	<b>30</b>
4.2.1. Contextualização .....	30
4.2.2. Identidade visual .....	30
4.2.2.1. Marca gráfica .....	30
4.2.2.3. Símbolo.....	31
4.2.2.4. <i>Tagline</i> .....	32
4.2.2.5. Cor .....	32
4.2.2.6. Tipografia.....	33
4.2.3. Embalagens e Rótulos .....	34
4.2.4. Suportes de Comunicação.....	34
4.2.4.1. Suportes digitais .....	34
<b>4.3. Briscoe’s Artisan Jellies.....</b>	<b>38</b>
4.3.1. Contextualização .....	38
4.3.2. Identidade Visual.....	38
4.3.2.1. Logótipo.....	38
4.3.2.2. Descritivo.....	38
4.3.2.3. Cor .....	39
4.3.2.4. Tipografia.....	40
4.3.3. Embalagens e Rótulos .....	40
4.3.4. Suportes de Comunicação.....	41
4.3.4.1. Suportes digitais .....	41
<b>CAPÍTULO V – ANÁLISE DE CONCORRENTES .....</b>	<b>44</b>
<b>5.1. Doces Saberes .....</b>	<b>44</b>
5.1.1. Contextualização .....	44
5.1.2. Identidade visual .....	44
5.1.2.1. Marca gráfica .....	44
5.1.2.2. Logótipo.....	45
5.1.2.3. Símbolo.....	45
5.1.2.4. Cor .....	46
5.1.2.5. Tipografia.....	46
5.1.4. Suportes de Comunicação.....	47
5.1.4.1. Suportes digitais .....	47
<b>5.2. Sabores da Gardunha .....</b>	<b>49</b>
5.2.1. Contextualização .....	49
5.2.2. Identidade visual .....	49
5.2.2.1. Marca gráfica .....	49
5.2.2.2. Logótipo.....	50
5.2.2.3. Símbolo.....	50
5.2.2.4. <i>Tagline</i> .....	51

5.2.2.5. Cor .....	51
5.2.2.6. Tipografia .....	52
5.2.3. Embalagens e Rótulos.....	52
5.2.4. Suportes de Comunicação .....	53
5.2.4.1. Suportes digitais .....	53
<b>5.3. Beira Baga .....</b>	<b>56</b>
5.3.1. Contextualização .....	56
5.3.2. Identidade Visual .....	56
5.3.2. Marca gráfica .....	56
5.3.2.1. Logótipo .....	57
5.3.2.2. Símbolo .....	57
5.3.2.3. Descritivo .....	57
5.3.2.4. Cor .....	58
5.3.2.5. Tipografia .....	58
5.3.3. Embalagens e Rótulos.....	59
5.3.4. Suportes de Comunicação .....	59
5.3.4.1. Suportes digitais .....	59
<b>CAPÍTULO VI – ANÁLISE E DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>62</b>
<b>6.1. Análise .....</b>	<b>62</b>
6.1.1. Mapa de Concorrentes .....	62
6.1.2. Análise de Concorrentes.....	63
6.1.3. Análise SWOT .....	63
<b>6.2. Diagnóstico.....</b>	<b>64</b>
6.2.1. Público-alvo .....	64
6.2.2. Arquétipos emocionais.....	65
6.2.3. Posicionamento .....	66
6.2.4. <i>Brand Personality</i> .....	68
6.2.5. Definição de Estratégia de Comunicação .....	69
<b>CAPÍTULO VII – DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....</b>	<b>71</b>
<b>7.1. Identidade Visual.....</b>	<b>71</b>
7.1.1. Desenvolvimento da Marca Gráfica .....	71
7.1.2. Cores.....	74
7.1.3. Tipografia.....	74
<b>7.2. Manual de Normas Gráficas.....</b>	<b>75</b>
<b>7.3. Aplicações .....</b>	<b>76</b>
<b>7.4. Fotografia de produto.....</b>	<b>82</b>
7.4.1. Fotografia de produto sem pós-produção.....	83
7.4.2. Fotografia de produto com pós-produção .....	85
<b>CAPÍTULO VIII – CONCLUSÃO.....</b>	<b>89</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>91</b>
<b>Webgrafia.....</b>	<b>92</b>



## Índice de figuras

Figura 1 - Ilustração do Círculo Cromático de Isaac Newton (Fonte: Autor) .....	8
Figura 2 - Logótipos da Nestlé e Dell (Fonte: Google Imagens) .....	9
Figura 3 - Marca gráfica do Airbnb e Lacoste (Fonte: Google Imagens).....	10
Figura 4 - Símbolos da US Postal Service e World Wide Fund for Nature (Fonte: Google Imagens) .....	11
Figura 5 - Logótipo com descritivo da Lush (Fonte: Google Imagens).....	12
Figura 6 - Marca gráfica da Doces Artesanais de Inês Jorge (Fonte: Instagram da marca) .....	18
Figura 7 - Logótipo da marca gráfica Doces Artesanais de Inês Jorge (Fonte: Instagram da marca).....	19
Figura 8 - Símbolo da marca gráfica Doces Artesanais de Inês Jorge (Fonte: Instagram da marca).....	19
Figura 9 - Assinatura da marca gráfica Doces Artesanais de Inês Jorge (Fonte: Instagram da marca).....	20
Figura 10 - Esquema de cores da marca gráfica Doces Artesanais de Inês Jorge (Fonte: Autor) .....	20
Figura 11 - Embalagens da marca Doces Artesanais de Inês Jorge (Fonte: Instagram da marca).....	21
Figura 12 - Página de Instagram da marca Doces Artesanais de Inês Jorge (Fonte: Página de Instagram da marca).....	22
Figura 13 - Logótipo da marca Sabores da Torre (Fonte: Website da marca).....	24
Figura 14 - Esquema de cores dos doces artesanais da marca Sabores da Torre (Fonte: Website da marca).....	25
Figura 15 - Embalagem e rótulo dos doces da linha origem da marca Sabores da Torre (Fonte: Website da marca).....	26
Figura 16 - Embalagem e rótulo dos doces da linha premium da marca Sabores da Torre (Fonte: Website da marca).....	26
Figura 17 - Embalagem e rótulo dos doces da linha natura da marca Sabores da Torre (Fonte: Website da marca).....	27
Figura 18 - Website da marca Sabores da Torre (Fonte: Website da marca) .....	28
Figura 19 - Página de Facebook da marca Sabores da Torre (Fonte: Página de Facebook da marca) .....	28
Figura 20 - Página de Instagram da marca Sabores da Torre (Fonte: Página de Instagram da marca).....	29
Figura 21 - Marca gráfica da Meia Dúzia (Fonte: Website da marca).....	31
Figura 22 - Logótipo da marca Meia Dúzia (Fonte: website da marca) .....	31
Figura 23 - Símbolo da marca Meia Dúzia (Fonte: Website da marca).....	31
Figura 24 - Assinatura da marca Meia Dúzia (Fonte: Website da marca) .....	32
Figura 25 - Esquema de cores da marca Meia Dúzia (Fonte: Website da marca) ...	33
Figura 26 - Embalagem e Rótulo da marca Meia Dúzia (Fonte: Website da marca) .....	34

Figura 27 - Website da marca Meia Dúzia (Fonte: Website da marca).....	35
Figura 28 - Facebook da marca Meia Dúzia (Fonte: Página de Facebook da marca) .....	36
Figura 29 - Instagram da marca Meia Dúzia (Fonte: Página de Instagram da marca) .....	36
Figura 30 - Youtube da marca Meia Dúzia (Fonte: Página de Youtube da marca)..	37
Figura 31 - Logótipo da marca Briscoe's Artisan Jellies (Fonte: Website da marca) .....	38
Figura 32 - Descritivo da marca Briscoe's Artisan Jellies (Fonte: Website da marca) .....	39
Figura 33 - Esquema de cores da marca Briscoe's Artisan Jellies (Fonte: Website da marca) .....	39
Figura 34 - Embalagens e rótulos da marca Briscoe's Artisan Jellies (Fonte: Página de Facebook da marca).....	40
Figura 35 - Website da marca Briscoe's Artisan Jellies (Fonte: Website da marca) .....	42
Figura 36 - Instagram da marca Briscoe's Artisan Jellies (Fonte: Página de Instagram da marca).....	42
Figura 37 - Facebook da marca Briscoe's Artisan Jellies (Fonte: Página de Facebook da marca).....	43
Figura 38 - Marca gráfica da Doces Saberes (Fonte: SmartFarmer).....	45
Figura 39 - Logótipo da marca Doces Saberes (Fonte: SmartFarmer).....	45
Figura 40 - Símbolo da marca Doces Saberes (Fonte: SmartFarmer).....	46
Figura 41 - Esquema de cores da marca Doces Saberes (Fonte: SmartFarmer).....	46
Figura 42 - Embalagens e rótulos da marca Doces Saberes (Fonte: Portugal By Beira Baixa) .....	47
Figura 43 - Página de Facebook da marca Doces Saberes (Fonte: Página de Facebook da marca).....	48
Figura 44 - Página de Instagram da marca Doces Saberes (Fonte: Página de Instagram da marca).....	48
Figura 45 - Marca gráfica da Sabores da Gardunha (Fonte: Website da marca) .....	50
Figura 46 - Logótipo da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Website da marca)..	50
Figura 47 - Símbolo da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Website da marca) ..	51
Figura 48 - Descritivo da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Website da marca) .....	51
Figura 49 - Esquema de cores da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Website da marca) .....	52
Figura 50 - Embalagem e rótulo da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Página de Facebook da marca).....	53
Figura 51 - Embalagem e rótulo da edição limitada da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Página de Facebook da marca).....	53
Figura 52 - Website da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Website da marca) ..	54

Figura 53 - Página de Instagram da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Página de Instagram da marca).....	55
Figura 54 - Página de Facebook da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Página de Facebook da marca).....	55
Figura 55 - Marca gráfica da Beira Baga (Fonte: Website da marca).....	56
Figura 56 - Logótipo da marca Beira Baga (Fonte: Website da marca).....	57
Figura 57 - Símbolo da marca Beira Baga (Fonte: Website da marca).....	57
Figura 58 - Descritivo da marca Beira Baga (Fonte: Website da marca).....	58
Figura 59 - Esquema de cores da marca Beira Baga (Fonte: Website da marca)....	58
Figura 60 - Embalagens e rótulo da marca Beira Baga (Fonte: Website da marca).....	59
Figura 61 - Website da marca Beira Baga (Fonte: Website da marca).....	60
Figura 62 - Página de Instagram da marca Beira Baga (Fonte: Página de Instagram da marca).....	61
Figura 63 - Página de Facebook da marca Beira Baga (Fonte: Página de Facebook da marca).....	61
Figura 64 - Brand Picture da Doces Artesanais de Inês Jorge (Fonte: Autor).....	69
Figura 65 - Esboços para criar a nova marca gráfica em papel (Fonte: Autor).....	71
Figura 66 - Alguns esboços realizados no digital (Fonte: Autor).....	72
Figura 67 - Primeiros testes da marca gráfica (Fonte: Autor).....	72
Figura 68 - Segundos testes da marca gráfica (Fonte: Autor).....	73
Figura 69 - Variações da marca gráfica para diferentes fundos (Fonte: Autor).....	73
Figura 70 - Paleta de cores criada para a marca e nomes associados a estas (Fonte: Autor).....	74
Figura 71 - Capa do Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autor).....	75
Figura 72 - Rótulo com a parte traseira por cima e a frontal por baixo (Fonte: Autor).....	76
Figura 73 - Cartão de visita, em cima temos a parte frontal e em baixo a parte traseira (Fonte: Autor).....	77
Figura 74 - Papel de anúncio colocado em moldura, que acompanha o cartão de visita em alguns locais (Fonte: Autor).....	78
Figura 75 - Cartão de agradecimento, em cima temos a traseira do cartão e em baixo a frente (Fonte: Autor).....	79
Figura 76 - Grade de nove publicações de exemplo para a página de Instagram (Fonte: Autor).....	80
Figura 77 - Visualização da página de Instagram através de um smartphone (Fonte: Autor).....	81
Figura 78 - Visualização da página de Instagram através de um computador (Fonte: Autor).....	82
Figura 79 - Fotografias para a comunicação da marca sem pós-produção (Fonte: Autor).....	83
Figura 80 - Fotografias para a comunicação da marca sem pós-produção (Fonte: Autor).....	84

Figura 81 - Fotografias para a comunicação da marca sem pós-produção (Fonte: Autor) .....	85
Figura 82 - Fotografias para a comunicação da marca com pós-produção (Fonte: Autor) .....	86
Figura 83 - Fotografias para a comunicação da marca com pós-produção (Fonte: Autor) .....	87
Figura 84 - Fotografias para a comunicação da marca com pós-produção (Fonte: Autor) .....	88



## Índice de tabelas

Tabela 1 - Cronograma de trabalho (Fonte: Autor).....	4
Tabela 2 - Mapa de Concorrentes (Fonte: Autor).....	62
Tabela 3 - Análise SWOT (Fonte: Autor).....	64
Tabela 4 - Hierarquias de Arquétipos e respectivos padrões segundo José Martins (Fonte: Autor).....	65
Tabela 5 - Posicionamento no mercado da Doces Artesanais de Inês Jorge e respectivos concorrentes (Fonte: Autor).....	67



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

SWOT - Strengths (Forças); Weaknesses (Fraquezas); Opportunities (Oportunidades); Threats (Ameaças);

CMYK - Cyan (Ciano); Magenta (Magenta); Yellow (Amarelo); Key (Preto);

RGB - Red (Vermelhor); Green (Verde); Blue (Azul).





# CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

## 1.1. Contextualização

No âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual houve a necessidade de desenvolver um projeto para finalizar a Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. O presente projeto irá conter alguns conhecimentos que foram adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura, mas irá incidir-se, principalmente, na área do design de comunicação.

Ao saber que seria ideal trabalhar com um cliente real e, após uma pesquisa de marcas na região de Castelo Branco, foi proposto à marca **Doces Artesanais de Inês Jorge** trabalhar com esta, sugerindo a criação de uma nova marca gráfica, criação de rotulagem para as suas embalagens e o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a mesma.

O objetivo principal é aproximar a marca ao público-alvo, de modo que desperte intenções de consumo. Para isso há, então, uma forte urgência de criar uma identidade visual que se destaque dos seus concorrentes, sempre motivada pelos seus valores e princípios como marca, para que tenha capacidade de se expandir no mercado dos doces artesanais regionais.

Tornando-se mais atrativa, com uma comunicação mais atual e eficiente na maneira como se apresenta visualmente como verbalmente, tornando-a memorável, diferenciada e autêntica.

## 1.2. Motivação

Após a breve introdução acima escrita e, como referido, este será um projeto que vai abranger variados conhecimentos adquiridos ao longo destes três anos de Licenciatura podendo, assim, aplicar as aprendizagens alcançadas e, além disso, ter a possibilidade de desenvolver um projeto com um cliente real, preparando para o futuro mercado de trabalho.

Sendo assim, o desenvolvimento deste traz-me uma grande motivação pessoal devido ao desenvolvimento profissional que pode oferecer, pois ao longo do processo de criar o projeto, será possível adquirir ainda mais conhecimentos, para além dos adquiridos ao longo do curso. É a aplicar todo o conhecimento obtido que é possível compreender melhor o que resulta, ou não, numa identidade visual e respetiva estratégia de comunicação para conseguir chegar ao público-alvo pretendido. O facto de trabalhar com um cliente real faz com que se tenha, também, a motivação de fazer

um projeto onde os objetivos sejam bem definidos e tornar o projeto exequível ao ponto de ser facilmente aplicado a qualquer momento.

### **1.3. Enquadramento do Problema**

A escolha desta marca deve-se ao facto de esta ser do ramo alimentar e este tipo de produto ser facilmente adquirido. Além disso, é uma marca interessante de trabalhar por produzir doces com fruta da região de Castelo Branco, apesar de alguns doces conterem também fruta da época que se podem encontrar em qualquer parte do país.

A marca possui uma identidade visual um pouco ultrapassada e as suas publicações e fotografias não são visualmente coerentes. Esta também não tem rótulos nas suas embalagens, sendo que seria uma mais-valia, por ser algo que identifica a marca em questão.

Por fim, a comunicação é quase nula e, como referido acima, os conteúdos não se adequam visualmente e não são propriamente coerentes, desde a imagem ao texto. Todas estas problemáticas, bem trabalhadas e executadas, podem fazer com que a marca cresça no mercado dos doces artesanais e se torne uma referência no público-alvo que deseja atingir.

### **1.4. Objetivos Gerais**

O principal objetivo deste projeto é recriar a identidade visual da marca e respetivos conteúdos de comunicação, tornando-a mais contemporânea, simples, mas ao mesmo tempo apelativa, de modo que esta se destaque dos seus concorrentes e que ganhe relevância junto do seu público-alvo, conseguindo aumentar as suas vendas.

Para poder proceder ao desenvolvimento deste projeto, há necessidade de estudar outras marcas e empresas que trabalham na mesma área, e outras que se considerarem ser uma inspiração ou ideal a seguir. É imprescindível estudar e pesquisar referências sobre o tema da identidade visual, design de embalagens e estratégia de comunicação, as quais serão importantes para fundamentar escolhas e necessidades.

#### **1.4.1. Objetivos Específicos**

Além dos objetivos gerais, há objetivos que mais particulares no que toca ao desenvolvimento deste projeto. Neste caso, os objetivos específicos são:

- Criar uma estratégia de comunicação;
- Reformular a marca gráfica;
- Criar suportes de comunicação (cartão de visita, anúncio e cartão de agradecimento);
- Criação de um manual de normas gráficas;
- Criação de rótulos para as embalagens;
- Criação de conteúdos para as redes sociais;
- Fotografia de produto.

## 1.5. Metodologia











Este projeto tem o intuito de recriar a identidade visual e conteúdos de comunicação e visuais da marca “Doces Artesanais de Inês Jorge”, além de uma estratégia de comunicação para que esta consiga ser mais competitiva face aos seus concorrentes e aproximar-se do seu público-alvo. O projeto vai passar por várias áreas, desde identidade visual, a design de embalagens, para criar os rótulos, à comunicação.

Sendo assim, a metodologia para desenvolver este projeto irá passar por seis fases:

1. **Fundamentação teórica** – desenvolver uma escrita teórica dos assuntos que irão ser tratados ao longo do projeto;
2. **Objeto de estudo** – descrever a marca com que se vai trabalhar;
3. **Estudos casos** – analisar casos a seguir no projeto a executar;
4. **Análise e diagnóstico** – analisar quais os concorrentes diretos da marca a trabalhar e, após esta análise, descrever qual o público-alvo a atingir, o posicionamento da marca, entre outros;
5. **Desenvolvimento do projeto** – desenvolver toda a parte gráfica do projeto em si, desde a identidade visual, à fotografia de produto e respetiva estratégia de comunicação;
6. **Conclusão** – finalização do projeto, analisar os resultados do que foi desenvolvido e apresentação do resultado final.

## 1.6. Cronograma

Tabela 1 - Cronograma de trabalho (Fonte: Autor)

	março	abril	maio	junho	julho
Contextualização, motivação e enquadramento do problema					
Objetivos gerais, metodologia e cronograma					
Fundamentação teórica					
Estudos caso					
Concorrentes					
Mapa e análise de concorrentes e análise SWOT					
Diagnóstico da marca e definir Estratégia de Comunicação					
Rebranding da Identidade Visual					
Criação do estacionário					
Manual de normas gráficas					
Fotografia de produto					
Criação de conteúdos para o Instagram					
Mockups					
Relatório					
Apresentação do Projeto Final					

## CAPÍTULO II - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. Design de Comunicação

O Design de Comunicação é uma prática, com fim comercial ou social, essencial para a promoção de uma marca de uma empresa e/ou instituição, pois uma boa aparência de um serviço ou produto agrega valor a este, fazendo com que suscite vontade de os consumir por parte do público-alvo, sendo um grande impulsionador para obter os resultados desejados pela empresa. Por norma, as empresas têm dificuldades na sua comunicação visual e ou audiovisual e um designer de comunicação possibilita soluções para esses problemas. Jorge Frascara (2004) faz uma afirmação que facilmente explica o trabalho de um designer de comunicação:

“The visual communication designer works on the interpretation, organization, and visual presentation of messages. (...) This job, beyond cosmetics, has to do with the planning and structuring, production, and evaluation of communications.” (Frascara, 2004, p. 3)

O designer de comunicação para codificar visualmente a mensagem que pretende anunciar precisa de estudar o seu público-alvo, os meios onde a mensagem vai ser comunicada, se o público-alvo tem tendência a usar mais media digital ou impressa e, só após analisar estes dados, consegue entender qual a melhor estratégia que o projeto terá para atingir os objetivos da empresa e/ou instituição e que o público se consiga relacionar com esta.

Esta matéria está associada às mais diversas áreas, desde o design gráfico, a publicidade, o *web* design, o editorial, entre outros, de modo que se construa uma mensagem para ser transmitida. Esta mensagem pode ter o intuito de promover e aliciar a compra de um produto, de inspirar, educar ou ajudar, de modo que a mensagem final tenha um impacto positivo na forma como o público vê a empresa. Constança Soromenho e Ana Raquel Amaro (2012) afirmam que, na contribuição para a sociedade, o Design de Comunicação:

“(…) gera reacções e sensações, considerando os aspectos funcionais e de produção; gera uma cultura visual coerente entre o pensamento, sentimento e acção; cria linguagens e códigos visuais baseados na identidade cultural; enriquece e harmoniza a paisagem visual.” (Soromenho *et al.*, 2012, p. 12)

### 2.2. Estratégia de Comunicação

Podemos dizer que uma estratégia é uma decisão ou um conjunto de decisões que uma empresa toma para atingir certos objetivos, sendo que, por norma, o objetivo é chegar ao seu público-alvo. Uma empresa que tem intenção de apresentar uma

mensagem a um público, necessita, então, de determinar uma estratégia que integre vários canais de comunicação, que considere mais indicados, para conseguir transmitir uma mensagem de forma mais eficaz, clara e atraente. É aqui que entra a criação de uma estratégia de comunicação, onde esta se foca na promoção de, então, determinado produto ou serviço para que este tenha visibilidade perante o público-alvo.

Uma estratégia de comunicação pode utilizar propaganda, marketing direto e/ou digital, publicidade, relações-públicas, entre outros, para assim se poder comunicar a mesma mensagem em diversos canais, mas cada empresa irá utilizar os meios que considere mais importante para conseguir chegar ao seu público-alvo.

Quando falamos em Estratégia de Comunicação, é essencial falar sobre as fases da criação de uma. Importante notar que esta deve ser feita com a ajuda de uma agência de comunicação, criando-se todos os suportes necessários e de maneira criativa e cativante para, por fim, esta se poder implementar. Sendo assim, podemos enumerar as fases desta pela seguinte ordem:

1. **Diagnóstico** – precisamos de ter em conta qual a missão e valores da empresa e/ou marca e, de seguida, avaliar o mercado, os clientes (os seus hábitos, necessidades, quem são), o produto ou serviço, estar ciente de quem são os seus concorrentes, os canais de distribuição, quais os objetivos, e a publicidade e relações-públicas;
2. **Definir alvos a atingir** – saber quem são os potenciais clientes do produto ou serviço que se está a vender (social, económica e demograficamente) e, ter em conta, outros alvos que podem influenciar a compra indiretamente;
3. **Objetivos** – estar ciente dos objetivos que se pretendem atingir, se é aumentar as vendas, fidelizar clientes ou angariar novos clientes, informar sobre um novo produto ou serviço da empresa, etc;
4. **Orçamento** – avaliar o orçamento que a empresa ou marca tem para criar a estratégia de comunicação, e como pode trabalhar com este, de modo a atingir os objetivos, pois nem sempre um baixo orçamento implica uma fraca estratégia de comunicação;
5. **Ferramentas de Comunicação** – escolher quais os melhores canais para publicitar o que a empresa ou marca deseja, como por exemplo a publicidade, as promoções, o merchandising, o patrocínio, entre outros (ou seja, se serão de interação digital ou direta, se serão meios que se foquem mais na imprensa, na internet ou spots publicitários, e é importante ter em conta o orçamento previamente definido, e o que será necessário gastar nos canais que se pretende usar);
6. **Avaliação e Controlo** – por fim, aplicada a estratégia de comunicação, é necessário avaliar se esta teve o desempenho pretendido em relação aos objetivos iniciais e, se não, analisar como melhorar a estratégia criada.

Importa notar que apenas uma estratégia de comunicação não irá funcionar para sempre e estas precisam de ser revistas e, muitas vezes, alteradas de tempo em tempo, acompanhando as alterações com os objetivos da empresa. Além disso, é preciso ter em atenção as necessidades e desejos dos clientes de uma empresa, para que assim esta mensagem atenda a estes.

## 2.3. Identidade Visual

A Identidade Visual de uma empresa é um conjunto de elementos que, dependendo da situação, são utilizados para apresentar uma empresa, ou até mesmo um produto ou serviço, contribuindo para a personalidade da mesma.

Este conjunto é composto por elementos tais como um logótipo, seja ele acompanhado de símbolo ou não – onde ao ser acompanhado de um símbolo, se constitui uma marca gráfica –, a paleta de cores, a tipografia, e que, posteriormente, são aplicados em suportes, tais como o estacionário, a embalagem e respetivos rótulos, e a outros suportes criados no âmbito do marketing digital, entre outros.

Após o desenvolvimento destes elementos, estabelecem-se certos critérios para a aplicação da marca em várias situações, como a definição da tipografia juntamente com as margens de segurança da marca gráfica, a paleta de cores, a utilização de versões e, até mesmo, instruções para desenvolver peças para o meio digital, que se materializam na criação de um manual de normas gráficas.

Podemos reforçar esta ideia com o que Wheeler (2008) afirma:

“Uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a consciencialização e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca.” (Wheeler, 2008, pp. 16)

Uma identidade visual bem elaborada consegue ser uma ferramenta bastante poderosa para o *marketing* da empresa e do produto e/ou serviço. Aline Wheeler (2008) ainda nos diz que é através da identidade visual que uma marca se consegue expressar de forma visual e verbal, mostrando ser autêntica, distinta, memorável, fazendo com que o público facilmente a identifique através dos elementos que foram acima referidos.

### 2.3.1. Cores

Quando um designer se encontra no processo de criação de uma identidade visual, este tem que ter em atenção a cor, visto que é a principal causa de uma primeira impressão do público com a marca, além de que é essencial para a construção de uma identidade visual clara. Como Wheeler (2009) refere:

“Color is used to evoke emotion and express personality. It stimulates brand association and accelerates differentiation. (...) We see the color and a set of impressions comes to us.” (Wheeler, 2009, p. 128)

As cores têm uma enorme influência nas nossas sensações quando vemos a identidade visual de uma marca e, para isso, é necessário o designer estar ciente de como funciona o círculo cromático, sendo este o estudo da cor criado por Isaac Newton. Este círculo cromático apresenta-nos 12 cores, três primárias, três secundárias e três terciárias. Este ajuda o designer a criar uma composição de cores para projetos, pensando sempre no objetivo que se pretende transmitir na identidade visual.



*Figura 1 - Ilustração do Círculo Cromático de Isaac Newton (Fonte: Autor)*

Muitas vezes a escolha das cores pode ser uma preferência pessoal, mas, por norma, é mais importante fazer esta escolha pensando nas sensações que as cores podem vir a criar num indivíduo, sendo que o fator cultural e o fator social podem ser cruciais para a escolha destas. Eva Heller (2000), ao longo da sua obra, fala-nos de algumas cores em específico e atribui-lhes um significado. Através desta obra retirou-se os seguintes significados:

**Azul** – cor da harmonia e paz, fidelidade e da simpatia, apesar de se encontrar nos tons frios

**Vermelho** – cor da paixão, da felicidade e do perigo, podendo também ter uma conotação de ódio e raiva

**Amarelo** – cor do ciúme e da traição; pode ser, também, a cor do entendimento, da inteligência e do otimismo

**Verde** – cor da esperança, da fertilidade e da natureza; associa-se à imaturidade

**Preto** – cor da morte, da violência e da negação; é uma cor que emana poder e elegância; considera a cor preferida dos designers

**Branco** – cor da inocência, do puro e da inocência; no design é considerada a cor minimalista

**Laranja** – cor da recreação e sociabilidade, exótica e penetrante; a autora crê que esta é uma cor subestimada

**Violeta e/ou Roxo** – cor da teologia, misticismo e magia; é a cor que a autora associa ao movimento *gay*

**Rosa** – cor delicada, charmosa e gentil; associada tanto ao infantil como à nudez erótica

**Castanho** – cor aconchegante, mas associada ao feio, desagradável, pobreza, preguiça e burrice

**Cinzentos** – cor entediante, antiquada e associada a sentimentos sombrios e cruéis

### 2.3.2. Logótipo

Um logótipo é o que, por norma, se designa como palavra ou palavras escritas com uma tipografia diferenciada e que se torna a identidade e representação da marca. Este é uma representação tipográfica de uma marca e sempre com o intuito de se diferenciar e distanciar de outros logótipos já existentes.

Este é um dos elementos da Identidade Visual que vai estar sempre, ou quase sempre, presente em estacionário, rótulos, etc. No processo de criação de um logótipo, o designer tem de ter o cuidado que este represente a missão e valores da empresa, para que facilmente o público entenda o logótipo como um mensageiro daquilo que a marca ou empresa representa ou quer representar. Abaixo podemos visualizar dois exemplos de logótipos de marcas conhecidas pelo público.



*Figura 2 - Logótipos da Nestlé e Dell (Fonte: Google Imagens)*

### 2.3.3. Marca Gráfica

A marca gráfica é representada sempre pelo uso de um logótipo e de um símbolo, mas apesar da marca ter o objetivo de mostrar ao público o que representa, qual o seu valor e missão, criar uma ligação e empatia entre ela e o público, não é só através da marca gráfica que tal se sucede.

“(…) a marca gráfica não pode ser considerada publicidade ou banda desenhada, portanto não tem a pretensão de transmitir todos os valores corporativos nem tudo o que a empresa é.” (Silva *et al.*, 2012, p.3)

Podemos dizer, então, que a marca gráfica é apenas um elemento que contém tipografia, cor e um símbolo, que a faz parte da identidade visual de uma marca, sendo este um início para o que posteriormente se irá criar nos restantes elementos gráficos da empresa ou da marca em questão. A marca gráfica é apenas um dos elementos de representação de uma empresa ou marca.



Figura 3 - Marca gráfica do Airbnb e Lacoste (Fonte: Google Imagens)

### 2.3.4. Símbolo

A ideia do símbolo é que este faça com que o público crie associações à marca, e para reforçar esta ideia Aline Wheeler (2009) deu o exemplo do símbolo dos correios dos Estados Unidos da América, onde o símbolo é uma águia, sendo este um símbolo dos EUA, mas, ao mesmo tempo, representa igualmente a rapidez destes.

Sendo assim, um símbolo já deve automaticamente trazer uma associação rápida por parte do público quando o vê, para que não haja necessidade de este se fazer acompanhar por outros elementos como uma *tagline*. Abaixo podemos visualizar dois exemplos de símbolos, sendo que o primeiro foi o exemplo dado por Aline Wheeler, e o segundo ser um símbolo bastante conhecido pelo público.



*Figura 4 - Símbolos da US Postal Service e World Wide Fund for Nature (Fonte: Google Imagens)*

#### **2.3.4.1. Tipologia dos símbolos**

Um símbolo numa identidade visual pode ser pictórico ou figurativo, tudo vai depender do que a marca representa ou quer representar e, ainda por mais, o símbolo automaticamente torna a marca autêntica, por ter um símbolo específico e criado diretamente para esta.

Uma marca gráfica quando criada e quando contém um símbolo, teve uma decisão anterior sobre que tipologia iria ter o seu símbolo. Segundo Wheeler (2008), um símbolo pode ser monograma, pictórico ou abstrato.

Um símbolo com uso de um monograma, é quando uma marca ou empresa, na sua marca gráfica, utiliza um símbolo com apenas uma letra, tornando o símbolo único e concede uma certa personalidade à marca. Um símbolo pictórico é, por norma, uma imagem já reconhecida pelo público, sendo que a imagem é literalmente o que uma pessoa reconhece do mesmo. Este símbolo pictórico pode associar-se a um valor ou atributo característico da marca. Por fim, um símbolo abstrato é uma forma visualmente diferente e criativa que transmite, indiretamente, a ideia da marca. Por norma são utilizadas por empresas que têm várias marcas com produtos que não se relacionam, como por exemplo a Unilever.

#### **2.3.5. Tipografia**

Tal como a cor, a tipografia é outro fator muito importante no momento da criação de uma identidade visual de uma marca. Ao construir esta identidade visual, não nos podemos focar apenas no logótipo ou na marca gráfica, mas ter igual atenção nos outros elementos gráficos a criar onde é necessário aplicar a tipografia.

A tipografia vai ser o elemento que vai reforçar o fator principal de uma identidade visual, a cor, pois se ambas forem apelativas e tenham um bom contraste entre si, o designer estará num bom caminho para criar uma identidade visual que se

destaque da concorrência, ajudando na transmissão da mensagem da marca apenas com o fator visual.

Apesar de ser um dos fatores decisivos no aspeto visual de uma marca, é preciso ter consciência que cada indivíduo vai interpretar o que para si é atrativo ou desagradável. Flavia Gonsales (2012) cita Spiekermann e Ginger ressaltando que:

“Sobre eventuais regras para selecionar a fonte tipográfica ideal para cada marca, através da personalidade que tipografia transmite por suas características físicas/visuais, os autores colocam a impossibilidade de se controlar como a expressão visual será interpretada por cada indivíduo.” (cit. Gonsales, F. – O elemento tipográfico e a identidade visual na construção de marcas valiosas, p. 6)

Ao procurar uma fonte que se enquadre com a identidade visual que estamos a criar, temos de avaliar se é melhor utilizar a tipografia em itálico, bold, regular ou *light*, se estará com um tamanho maior, como elemento de destaque, ou se estará mais pequeno, isto caso acompanhe um símbolo. Além disso, temos de perceber se é melhor utilizar uma fonte serifada, não serifada, manuscrita, entre outras. Todos estes fatores na hora de decidir a fonte tipográfica, e respetiva família, é importante para a efetividade, clareza e legibilidade da mesma, como Wheeler (2009) diz:

“Choosing the right font requires a basic knowledge of the breadth of options and a core understanding of how effective typography functions.” (Wheeler, 2009, p. 132)

Sendo assim, podemos afirmar que a tipografia é, também, um fator diferenciador de uma identidade visual, dependendo da escolha da mesma podemos passar de algo com imensa notabilidade para algo que passa completamente despercebido do público.

### 2.3.6. Descritivo

Muitas empresas e/ou marcas têm por hábito, além da *tagline*, colocar ainda um descritivo. Um descritivo é uma pequena frase que descreve o que a empresa e/ou marca representa, de forma literal.



Figura 5 - Logótipo com descritivo da Lush (Fonte: Google Imagens)

Na imagem acima, podemos ver o logótipo de uma marca mundialmente conhecida pelos seus produtos *cruelty free* e *vegan*. Ao lado do logótipo podemos ler a frase “Fresh Handmade Cosmetics”. Esta frase é, então, o descritivo da marca, pois facilmente o público percebe do que trata a marca devido a esta pequena descrição que acompanha o logótipo.

### **2.3.7. Tagline**

A *tagline* tem o intuito de ser uma frase curta que acompanhem a mensagem que a marca quer transmitir e que se mantenha a expressão da empresa durante muito tempo, pois se for alterada constantemente há menos facilidade de reconhecimento da empresa a longo prazo. É através desta que uma empresa consegue marcar uma posição no mercado, mostrando o que esta representa, ou quer representar, de modo que se acrescente valor à empresa e/ou organização.

No momento de criar uma *tagline* para uma empresa, é necessário compreender qual a natureza da mesma e, através desse significado, criar uma frase que com poucas palavras, originais e fortes, façam com que o público automaticamente entenda qual a sua missão enquanto empresa e/ou organização, fácil de decorar, crescendo, assim, empatia pela mesma devido à percepção que criam sobre esta.

Ao conseguirem chegar ao lado mais sentimental do público, há maior facilidade de este ser influenciado a adquirir os produtos ou serviços da empresa em questão.

Aline Wheeler (2008) diz que algumas das características essenciais de uma *tagline* é que esta seja diferenciada, única e curta, sem conotações negativas, há possibilidade de a registar como marca, consegue aproximar-se do público através da emoção, do sentimento, entre outras características.

### **2.3.8. Embalagem**

Inicialmente a embalagem foi criada com o intuito de proteger, conservar e transportar um alimento ou medicamento com mais facilidade. Mas, com o passar do tempo, esta tornou-se mais um suporte de comunicação para uma empresa ou marca.

Nos tempos que correm, as empresas já têm uma enorme preocupação no produto final que vão entregar ao cliente e, cada vez mais, prezam o design moderno, criativo e diferente, pois acaba por chamar à atenção do público-alvo por ser algo com personalidade. Por isso, as empresas deixaram-se de preocupar tanto só com o fator de proteger, conservar e transportar, mas também de oferecer ao cliente uma embalagem diferenciadora, das quais muitas vezes os consumidores acabam por reutilizá-la como peças de decoração.

“Para assumir o *Top of Mind* na mente do público, é preciso aprender a trabalhar com todas as estratégias competitivas disponíveis à empresa. Desta forma, percebemos a importância de investir no desenvolvimento de *design* da

embalagem, tornando-a componente da confirmação e consolidação da marca no imaginário do consumidor.” (Quadros, 2010, p. 17)

Sendo assim, quando um designer está no processo de criar uma embalagem tem que se aplicar na questão conceptual e no poder que esta tem para criar valor sobre a empresa e que, para além de criar um design original, consiga incorporar as necessidades básicas da embalagem e que, num todo, não atrapalhe no quão prática esta pode ser, para que assim os hábitos e atitudes de consumo do público se mantenha ou aumente.

### **2.3.8.1. Rótulos**

Uma marca quando pensa na sua embalagem para que esta seja atrativa, em situações em que esta contenha rótulos, é também importante pensar no desenvolvimento criativo e visual destes para que sejam igualmente atrativos.

“A comunicação visual dos rótulos garante os posicionamentos exacerbados, tornando certas marcas representantes de produto, em sua categoria”. (Scatolim, 2007, p. 6)

A partir desta afirmação de Scatolim, podemos dizer que é o designer que tem o trabalho de criar uma comunicação visual que coloque o produto num certo posicionamento, ao ponto de este poder ser a representação do tipo de produto ou serviço que certa empresa e/ou marca está a vender. Por exemplo, no caso da Coca-Cola, podemos dizer que esta é a representação daquele tipo de bebidas em específico, devido ao posicionamento que esta conseguiu ter, sendo o rótulo um dos fatores da sua comunicação visual.

Um rótulo visualmente cativante pode ser o suficiente para uma pessoa agarrar no produto, devido ao facto de ter sido atraído pelo seu visual, e pode considerar até comprar e consumir esse produto. Se o consumidor acabar por gostar do produto, sempre que vir o seu rótulo, facilmente o vai reconhecer e, talvez, voltar a consumir o mesmo.

É através de um rótulo que um consumidor tem todas as informações do produto que está a comprar, portanto um designer tem que pensar como poder fazer um rótulo criativo, visualmente atraente e que ainda contenha todas as informações necessárias e indispensáveis do produto.

“O rótulo permite esse reconhecimento, a identidade visual com o rótulo do produto traz, informações sobre ingredientes ou composição, finalidade do produto, modo de uso, além do aspecto informacional, o rótulo também agrega valores estéticos do produto.” (Scatolim, 2007, pp. 7)

Sendo assim, podemos concluir que um designer ao criar um rótulo para um produto, precisa de fazer uma pesquisa sobre o tipo de produto, o que os concorrentes da marca estão a fazer no momento atual, e como poderá este criar algo

com uma comunicação visual mais agradável ao olho do consumidor. O rótulo é de facto indispensável, pois agrega valor ao produto e transmite igualmente a identidade da marca.

### **2.3.9. Comunicação em redes sociais**

Atualmente vivemos num mundo onde facilmente nos conectamos a todo o segundo, de qualquer parte do planeta, à internet e, principalmente, às redes sociais, visto que têm tido um crescimento exponencial no que toca ao uso destas para dar e obter informações, ou até mesmo para busca de entretenimento.

A internet e o uso das redes sociais é, cada vez mais, uma mais-valia para as empresas ou marcas, pois facilmente conseguem transmitir a sua mensagem ao público, podendo chegar a qualquer parte do mundo, sendo mais fácil uma pequena empresa ou marca ganhar, também, reconhecimento no mercado.

“(…) aquilo que começou como uma ferramenta recreativa e puramente social transformou-se num terreno de comunicação a explorar pelas marcas. Redes Sociais (...) permitiram uma aproximação com os públicos e consumidores através, precisamente, do meio onde hoje em dia se passa mais e mais tempo: a Internet.” (Lourenço, 2011, p. 1)

Outra vantagem é a possibilidade de com uma pequena quantia de dinheiro, uma publicação pode ser promovida, chegando a um número elevado de pessoas, tornando ainda mais fácil o processo de uma marca se tornar conhecida. Um exemplo muito atual é a rede social Tik Tok onde, durante a pandemia da Covid-19, pequenos negócios ganharam reconhecimento e crescimento de vendas rapidamente, apenas com uma simples partilha dos seus produtos num vídeo de 15 segundos – 1 minuto.

Há assim uma comunicação direta e rápida entre marca e consumidor, as pessoas cada vez mais compram produtos através da internet, devido à facilidade de adquirir qualquer coisa sem sair do conforto de casa, e sempre que uma marca pretender pode criar publicações e transmitir novas mensagens e ideias para o público, em vez de fazer uma publicidade para a marca em ocasiões mais específicas, mantendo então esse contacto direto e rápido já referido.

Estas são as principais razões pela qual a publicidade das marcas está a passar, de forma acelerada, dos típicos e já conhecidas medias, como a televisão, jornais e revistas, para o mundo digital.

## CAPÍTULO III - OBJETO DE ESTUDO

### 3.1. Doces Artesanais de Inês Jorge

#### 3.1.1. Contextualização

A marca **Doces Artesanais de Inês Jorge** surgiu em setembro de 2018 com o intuito de criar uma poupança para conseguir realizar um estágio clínico, que iria durar um mês, nos hospitais da Universidade de Oxford.

A cliente decidiu, então, criar um negócio que dependesse apenas da sua disponibilidade, devido à necessidade de haver uma flexibilidade de horários que a permitissem estudar e trabalhar simultaneamente. Visto que gosta de cozinhar e quis aliar esse seu gosto à riqueza da Beira Interior em relação à sua fruta saborosa, diversificada e de qualidade, considerou que um negócio de doces artesanais poderia ser uma boa aposta.

Toda a sua paixão pelo artesanal e o gosto pela Beira Interior, deve-se ao facto do seu apego pela natureza, que foi influenciada e incentivada pelos seus pais. Inês Jorge, desde pequena, que aos fins-de-semana se dirigia à quinta dos seus avós maternos no Peso, aldeia próxima à da Serra da Estrela. Durante a sua adolescência contraiu o gosto de acampar, onde aprendeu a valorizar, respeitar o meio ambiente e conviver com o mesmo, dando então grande destaque ao seu afeto pelo que é natural e provém da natureza. Além disso, acredita que a nossa geração e próximas que virão são capazes de fazer diferença e mudança no mundo, dando o exemplo em pequenas ações do dia-a-dia desde reciclar, reduzir o uso de produtos descartáveis, reduzir o consumo de carne, etc., em suma, caminhar para uma vida de sustentabilidade.

No início desta marca, a cliente refere que começou sem logótipo, apenas tinha o nome que, atualmente, ainda tem, pois considera simples e reconhecível, pois as pessoas sabiam de quem era a marca e, facilmente, identificavam o que esta vende e produz. Começou por vender porta a porta, onde colocava o seu número de telemóvel no verso das etiquetas que acompanhavam os frascos. Como, desde o início, teve uma reação muito positiva ao que produzia, decidiu dar continuidade a este pequeno negócio, acabando por fidelizar clientes, com encomendas de vários doces e sabores e resolveu aventurar-se, também, em misturar certas frutas para criar novos sabores. Conseguiu ter uma presença no Festival da Cherovia e também no Mercado Municipal da Covilhã, aos fins-de-semana que antecederam o período natalício.

Assim que regressa da Inglaterra, decide avançar para a criação de um logótipo, rótulo autocolante para identificar o sabor da embalagem e passou o seu negócio para o *online*, através do Instagram.

### 3.1.2. Missão e Valores

A missão da marca “Doces Artesanais de Inês Jorge” é que esta seja uma marca de doces e compotas artesanais, que prima pela confeção tradicional, valorizando os ingredientes naturais, sem recorrer a conservantes ou corantes artificiais, apenas usando produtos naturais como a fruta, açúcar e especiarias.

A marca surge, então, com a virtude e paixão pelo que é a Terra e o que é das Pessoas. Uniu-se a vontade à necessidade de poupança para a realização de um estágio académico no estrangeiro, o gosto pela confeção de produtos gastronómicos e o apego da cliente à Natureza.

Assim, a marca presenteia-nos com sabores únicos aliados à individualidade de cada frasco decorado com excedentes de panos, tecidos e, ocasionalmente, jornal. A marca pretende devolver-se à terra e à essência dos sabores salubres do pomar, e levar isso às pessoas que apreciam doces artesanais.

Os seus valores são:

- Alimentação saudável e aproveitamento dos produtos naturais – a fruta é colhida do próprio pomar, comprada em mercados agrícolas locais ou colhida em árvores de fruto abandonadas na sua zona de residência;
- Apoiar os agricultores locais e mostrar que a “fruta feia” pode levar até nossa casa sabores incríveis;
- Desenvolver sabores que primem pela originalidade, mas também pela tradição, como por exemplo o sabor a “outono” que um doce de abóbora com canela e noz nos traz, ou a pera com o gengibre ao qual associamos este sabor ao Natal;
- Acessibilidade da marca e proximidade ao cliente: possibilidade de entrega em mãos, via correio e venda pontual no Mercado Municipal da Covilhã
- Criatividade e individualidade – cada “levada” de doces é única –, pois os sabores podem variar ligeiramente consoante as espécies de cada fruta utilizada, cada frasco de doce é único;
- Prioridade de dar um cunho artesanal à marca, descartando a possibilidade da utilização de corantes ou conservantes, e dar uso a panos sobrantes e lã de novelos de uma marca covilhanense para decorar os frascos;
- Desenvolvimento sustentável – incentivar o cliente a reutilizar o frasco;
- Ligação com os negócios locais e a fomentação do apoio mútuo entre os mesmos.

### 3.1.3. Comunicação

Atualmente a marca conta com uma Identidade Visual ultrapassada, com muita informação e pouco atrativa.

A comunicação desta é feita através da “boca a boca” e da sua página de Instagram.

### 3.1.4. Identidade visual

Dentro do parâmetro da Identidade Visual, iremos avaliar a marca gráfica, a *tagline*, as cores e a tipografia utilizadas na comunicação da marca, as suas embalagens e rótulos e, por fim, os seus outros suportes de comunicação.

#### 3.1.3.1. Marca Gráfica

A marca gráfica existente é composta por um logótipo, um símbolo e uma *tagline*. Este é o primeiro aspeto visual que o público tem da marca e, como mencionado acima, é pouco atrativa, sendo que o visual é um dos principais fatores da compra de um produto por parte do público.



Figura 6 - Marca gráfica da Doces Artesanais de Inês Jorge (Fonte: Instagram da marca)

### 3.1.3.1.1. Logótipo

O logótipo da marca é representado com uma fonte cujo desenho remete para a caligrafia, em “Doces Artesanais”; já em “de Inês Jorge”, foi escrito pela própria dona da marca, também com um estilo bastante caligráfico.

The image shows the brand's logo in two lines. The top line reads "Doces Artesanais" in a pink, cursive, calligraphic font. The bottom line reads "de Inês Jorge" in a black, cursive, calligraphic font, written by hand.

Figura 7 - Logótipo da marca gráfica Doces Artesanais de Inês Jorge (Fonte: Instagram da marca)

### 3.1.3.1.2. Símbolo

O símbolo da marca representa os doces e as compotas que são produzidas por esta, sendo este, então, um pote de doces. É feito apenas com traços desenhados e sem preenchimento.



Figura 8 - Símbolo da marca gráfica Doces Artesanais de Inês Jorge (Fonte: Instagram da marca)

### 3.1.3.1.3. Tagline

A marca gráfica conta com uma *tagline*, com uma tipografia sem serifa e legível, com possibilidade de ser mais legível caso a cor desta fosse mais escura.

A *tagline* desta é “Made out of love and delicious fruit”.

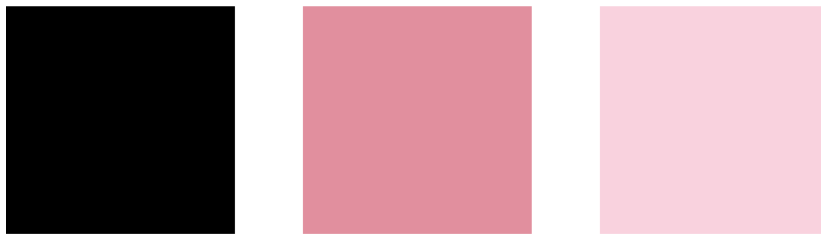
MADE OUT OF LOVE AND DELICIOUS FRUIT

*Figura 9 - Assinatura da marca gráfica Doces Artesanais de Inês Jorge (Fonte: Instagram da marca)*

#### **3.1.3.1.4. Cor**

As cores utilizadas na marca gráfica são o preto e duas tonalidades de cor de rosa, sendo que os tons rosa são tons mais suaves, com intenção de mostrar uma certa delicadeza da marca.

A marca apenas nos oferece esta paleta na sua comunicação, sendo as cores da sua marca gráfica.



*Figura 10 - Esquema de cores da marca gráfica Doces Artesanais de Inês Jorge (Fonte: Autor)*

#### **3.1.3.1.5. Tipografia**

A tipografia utilizada na marca gráfica, como descrito acima, no logótipo encontramos uma tipografia caligráfica, em “Doces Artesanais”, e o “de Inês Jorge” foi escrito pela dona da marca e com um estilo igualmente caligráfico.

As palavras “Doces Artesanais”, segundo a classificação Vox-ATypI, foram compostas com uma fonte do estilo script, sendo que este estilo engloba famílias tipográficas caligráficas e de escrita cursiva, tendo uma certa inclinação para dar a intenção de que esta foi escrita com canetas cursivas e as letras acabam por se conectar.

Já em relação à tipografia do descritivo, esta é bastante legível e podemos dizer que, na classificação Vox-ATypI, se enquadra no estilo das famílias tipográficas modernas, lineares geométricas, tendo estas fontes formas simples, circulares e/ou retangulares e que, geralmente, há uma repetição destas formas em todas as letras.

Ao longo da sua comunicação, não utiliza qualquer outro tipo de tipografia, pois a cliente não faz publicações textuais, apenas publicações de fotografia.

### 3.1.3.2. Embalagens e Rótulos

As embalagens da marca Doces Artesanais de Inês Jorge são, por norma, embalagens de vidro reutilizadas. A cliente costuma reutilizar os frascos de leguminosas, compotas, mel, patês, entre outros, para colocar o produto que produz, indo de encontro a um dos seus valores, o desenvolvimento sustentável.

Utiliza restos de panos e tecidos que tem por casa para tapar a tampa do frasco e, com uma lã típica covilhanense, esta ata o pano e segura a etiqueta que identifica o sabor do frasco. As etiquetas são escritas e decoradas à mão, em cartolina de cor sépia, podendo ser ainda personalizadas de acordo com a vontade de cada cliente.

Em relação ao rótulo, este é apenas um adesivo com a sua marca gráfica na horizontal, com o seu contacto e nome de utilizador do Instagram.



Figura 11 - Embalagens da marca Doces Artesanais de Inês Jorge (Fonte: Instagram da marca)

### 3.1.3.3. Suportes de Comunicação

Atualmente a marca conta apenas com a marca gráfica e um autocolante com a mesma nos frascos que a cliente utiliza para colocar o produto produzido.

Quando vai a alguma feira ou ao Mercado Municipal da Covilhã, não tem nenhum suporte de exposição que a identifique, e a cliente diz que não faz sentido no seu negócio, pois não é algo regular.

#### 3.1.3.3.1. Suportes Digitais

O suporte de comunicação onde chega ao seu público-alvo e clientes é através da sua conta de Instagram. Esta conta foi criada assim que a cliente regressou do seu estágio em Inglaterra. Conta com várias fotografias e vídeos de frutas que utiliza para fazer os seus doces, fotografias dos frascos com os doces, podendo ver facilmente como são apresentados os seus produtos, fotografias de tartes que fez com o recheio dos seus doces e, também, fotografias da lã covilhanense e os panos que utiliza para a parte superior dos frascos, que escondem as tampas.

A cliente refere que a criação da página foi importante para o seu negócio, pois foi recebendo, através desta, encomendas de colegas de faculdade e covilhanenses.

Através das suas publicações, percebemos que umas têm o intuito de informar o cliente que está a receber encomendas até a um dia específico e/ou quais os sabores disponíveis, e outras de promover os sabores dos doces que tem no momento, tentando vender os frascos que já tem feitos. Mostra também quais os fios que utiliza para enrolar ao pano, falando um pouco sobre estas serem produzidas por marcas covilhanenses, e as frutas que apanha, mostrando o afeto que tem em utilizar produtos da sua região, ajudando a criar uma certa empatia do público com a sua marca.

Além disto, a sua página de Instagram também apresenta “destaques de Instagram Stories” com *reviews/feedbacks*, promoções, processo, informações, etc.

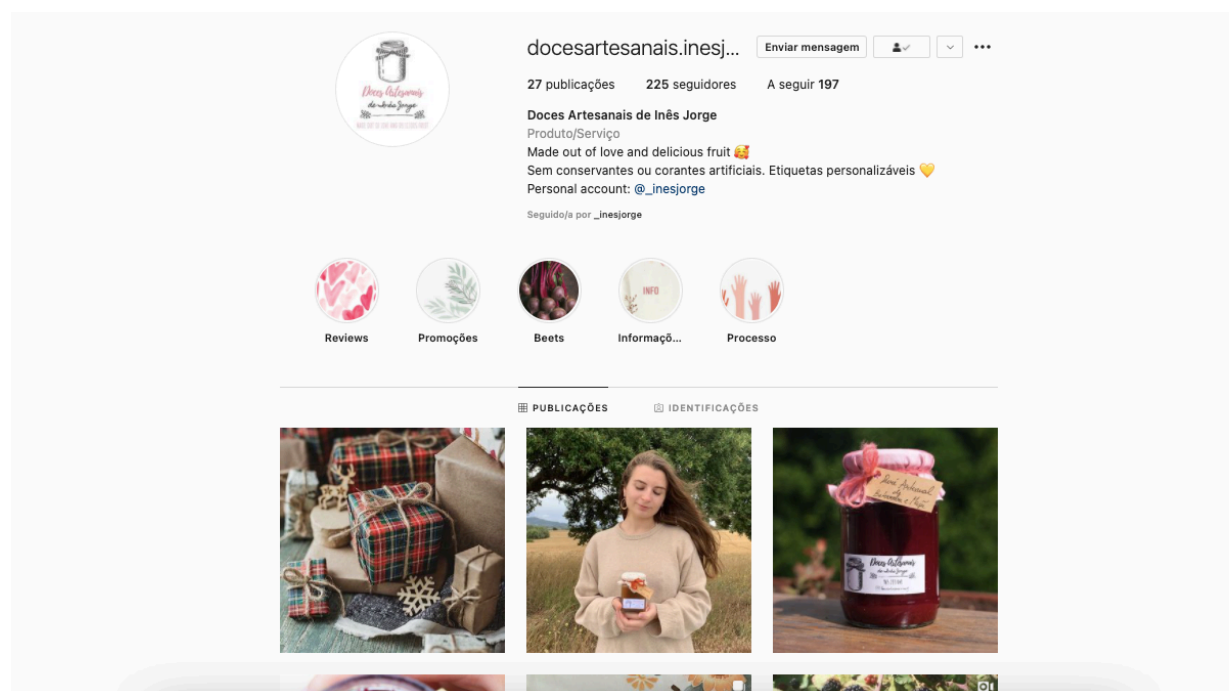


Figura 12 - Página de Instagram da marca Doces Artesanais de Inês Jorge (Fonte: Página de Instagram da marca)

## CAPÍTULO IV - ESTUDO DE CASOS

### 4.1. Sabores da Torre

#### 4.1.1. Contextualização

A marca **Sabores da Torre** foi fundada em 2012, quando o seu fundador teve a ideia de começar a comercializar doces artesanais devido a uma abóbora que recebera dos seus avós.

Inicialmente começou por testar receitas, variações e um enorme cuidado em que estes tivessem baixa quantidade de açúcares, sem conservantes e aditivos, acabando por adquirir competências de como fazer um produto tradicional, de qualidade, e com a preocupação de também inovar os sabores tradicionais dos doces artesanais.

A partir de 2015, o fundador decidiu trabalhar para a sua marca a tempo inteiro, pois até ao momento era apenas uma atividade extra. Criou uma área de produção da freguesia de Olo, abriu um *showroom*, dispondo assim de um espaço físico onde poderia demonstrar os seus produtos.

Atualmente, conta com uma gama enorme dos mais variados doces e compotas artesanais, e conta ainda com produtos como marmeladas, pastas, licores, biscoitos regionais, chás, entre outros.

A Sabores da Torre quer mostrar a paixão pelos produtos artesanais e enaltecer os bons produtos que são produzidos em Portugal, cooperando com parceiros que ajudaram com que esta marca crescesse. Quer garantir, também, que os seus produtos são únicos e que cada um é especial, tendo o objetivo de estar presente em mais pontos de venda, acrescentando mais valor à marca, nunca se esquecendo dos costumes e tradições do produto artesanal.

No diagnóstico que se irá fazer à comunicação da marca, o foco incidirá exclusivamente nos doces artesanais.

#### 4.1.2. Identidade Visual

No parâmetro da Identidade Visual, irá ser avaliada a marca gráfica, as cores e a tipografia utilizadas na comunicação da marca, as suas embalagens e rótulos e, por fim, os seus outros suportes de comunicação.

#### 4.1.2.1. Logótipo

A tipografia utilizada no logótipo é uma fonte não serifada, mas arredondada em algumas letras, sendo esta linear e moderna. O facto de este estar centrado e com um tamanho consideravelmente grande, acaba por chamar à atenção do público.

A fonte utilizada no logótipo, após algumas pesquisas pelo *website* My Fonts, poderá ser a Conseration Light, apesar de não se ter certezas que seja esta. Pode-se dizer que, através da classificação Vox-ATypI, esta é uma fonte tipográfica moderna, linear geométrica, sendo que estes tipos de fontes contêm formas simples, circulares e/ou retangulares e que, geralmente, há uma repetição destas formas em todas as letras.

A cor deste é branco sobre um fundo redondo e preto.



*Figura 13 - Logótipo da marca Sabores da Torre (Fonte: Website da marca)*

#### 4.1.2.2. Cor

Após se visitar a página da marca Sabores da Torre, na secção dos doces artesanais, entendeu-se que este tem uma vasta gama de cores, além do preto e branco da marca gráfica.

Há sempre uma cor para um sabor específico, sendo que as variantes desse sabor têm a mesma cor nos rótulos (por exemplo, o sabor da abóbora tem uma cor no rótulo, e o sabor de abóbora com amêndoa tem a mesma cor no rótulo). Existem sabores que, apesar de diferentes, têm a mesma cor no rótulo.

No *website* da marca, consegue-se reparar que o texto se encontra nas cores preto e amarelo.

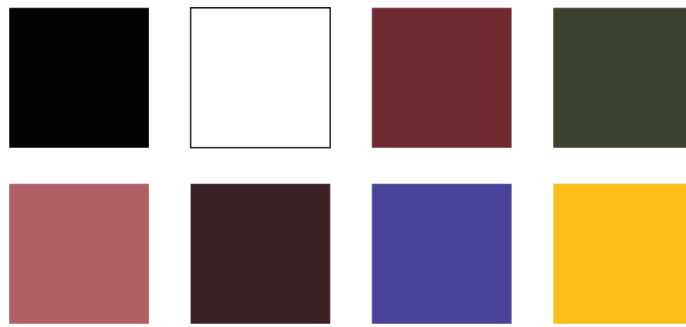


Figura 14 – Paleta cromática dos doces artesanais da marca Sabores da Torre (Fonte: Website da marca)

#### 4.1.2.3. Tipografia

No que toca à tipografia que a marca utiliza para comunicar, no seu *website* vê-se que, tal como a sua marca gráfica, utiliza uma fonte tipográfica sem serifa, moderna, linear e com algumas letras mais redondas. A família tipográfica utilizada neste é a Open Sans.

Nos rótulos da linha origem contamos com a família tipográfica Pristina Std e Arial, na linha *premium* alguns rótulos contam com a mesma família tipográfica que na linha origem e, em outros rótulos, conta com a família tipográfica Allrounder Monument e, por fim, a linha natura conta com a mesma família tipográfica do logótipo.

Já nas suas redes sociais, podemos ver que utilizam, em algumas fotografias, a família tipográfica Arial, a Magnum Sans e, também, a Fetridge Fetridge.

Segundo a classificação Vox-ATypI, estas fontes são modernas, lineares neo-grotescas, excluindo a fonte Allrounder Monument, que é classificada como clássica garalde, e a Pristina Std, que é classificada como caligráfica script.

#### 4.1.3. Embalagens e Rótulos

Em relação às embalagens, estas são de vidro, mas apresentam-se de maneira diferente, dependendo da linha à qual o doce está inserido, existindo três linhas: a origem, a *premium* e a natura. Os tamanhos dos doces são de 50g, 100g ou 250g.

Na linha origem, a embalagem contém uma tampa de metal preta e o rótulo inclui a marca gráfica, a descrição do produto e a cor associada ao sabor do doce.



Figura 15 - Embalagem e rótulo dos doces da linha origem da marca Sabores da Torre (Fonte: Website da marca)

Na linha *premium* a embalagem é relativamente parecida à da linha origem, mas estas são mais quadradas e o rótulo conta com a marca gráfica, informações do produto, fundo preto e apenas o nome do sabor do doce está com a cor que o identifica. Além dessa embalagem, ainda têm outra em que, por cima da tampa, é colocado um papel suportado por um fio, em que o papel é da cor associada ao sabor do doce, com a marca gráfica, e o rótulo é um pouco diferente dos anteriores. O fundo do rótulo parece ter as formas dos típicos azulejos portugueses, tem a cor do sabor do doce, e as informações do produto estão dispostas dentro de uma forma, o que não acontece nos outros rótulos.



Figura 16 - Embalagem e rótulo dos doces da linha premium da marca Sabores da Torre (Fonte: Website da marca)

Por fim, na linha natura a embalagem é totalmente redonda e o rótulo é também um pouco diferente. É o único produto onde a fonte tipográfica é a mesma que a do logótipo, a cor continua a ser uma associação ao sabor, mas conta com algumas formas, como linhas tracejadas e círculos, contando também com as informações sobre o produto e a marca gráfica.



*Figura 17 - Embalagem e rótulo dos doces da linha natura da marca Sabores da Torre (Fonte: Website da marca)*

#### **4.1.4. Suportes de Comunicação**

##### **4.1.4.1. Suportes digitais**

A única comunicação da marca a que se teve acesso foi apenas de suportes digitais, neste caso, o seu *website*, a sua página de Facebook e a sua página de Instagram.

É através do *website* que as pessoas podem adquirir os seus produtos *online*, apesar destes também venderem em alguns locais físicos. Na sua página de Facebook e de Instagram, partilham-se as mesmas publicações, onde o público fica a saber um pouco mais sobre os produtos que vendem e as promoções que estão a decorrer no momento.

Nas suas redes sociais, através das fotografias publicadas, podemos reparar que as publicações são feitas, maioritariamente, com o intuito de promover e vender os seus produtos. Ainda têm algumas publicações que são feitas na tentativa de conseguir revendedores para os seus produtos e para serviços de restauração e hoteleiros.

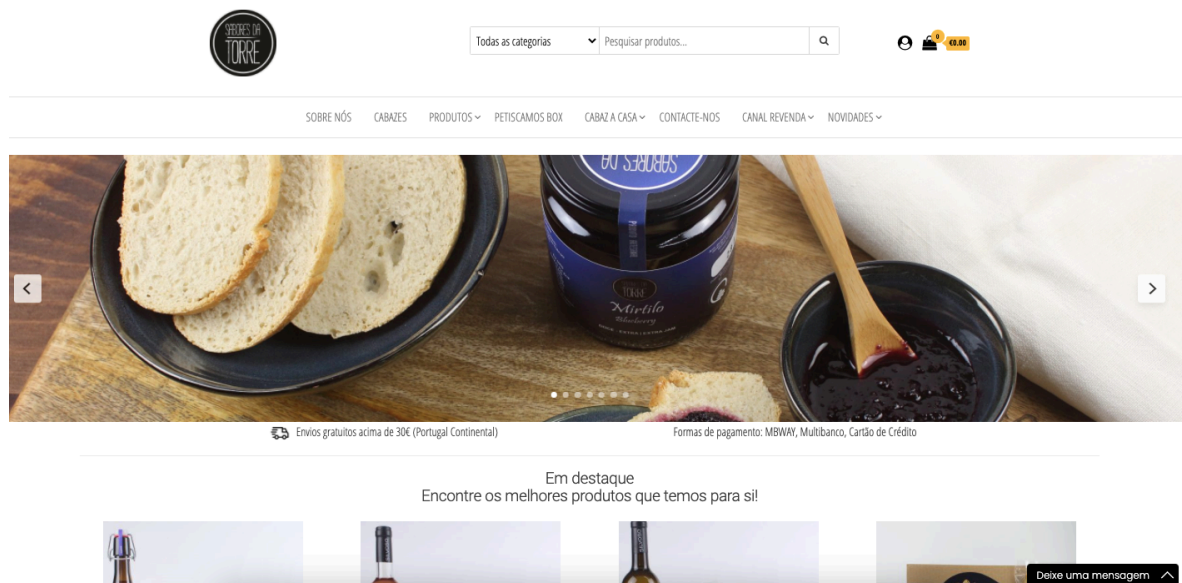


Figura 18 - Website da marca Sabores da Torre (Fonte: Website da marca)

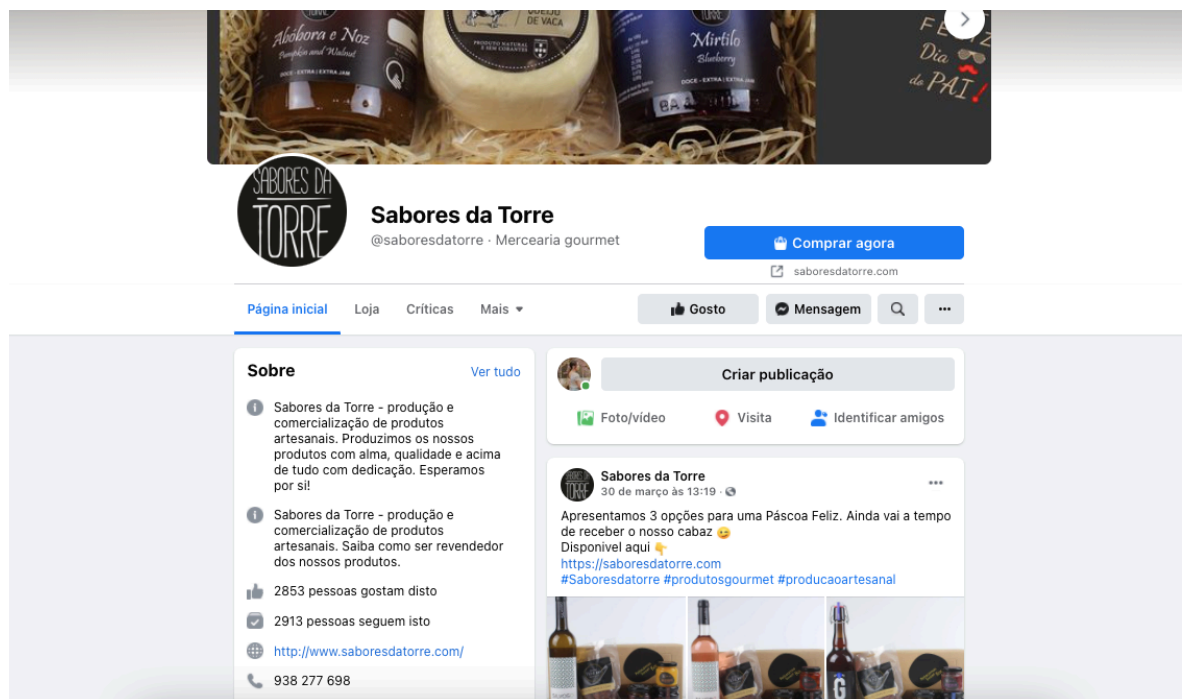


Figura 19 - Página de Facebook da marca Sabores da Torre (Fonte: Página de Facebook da marca)

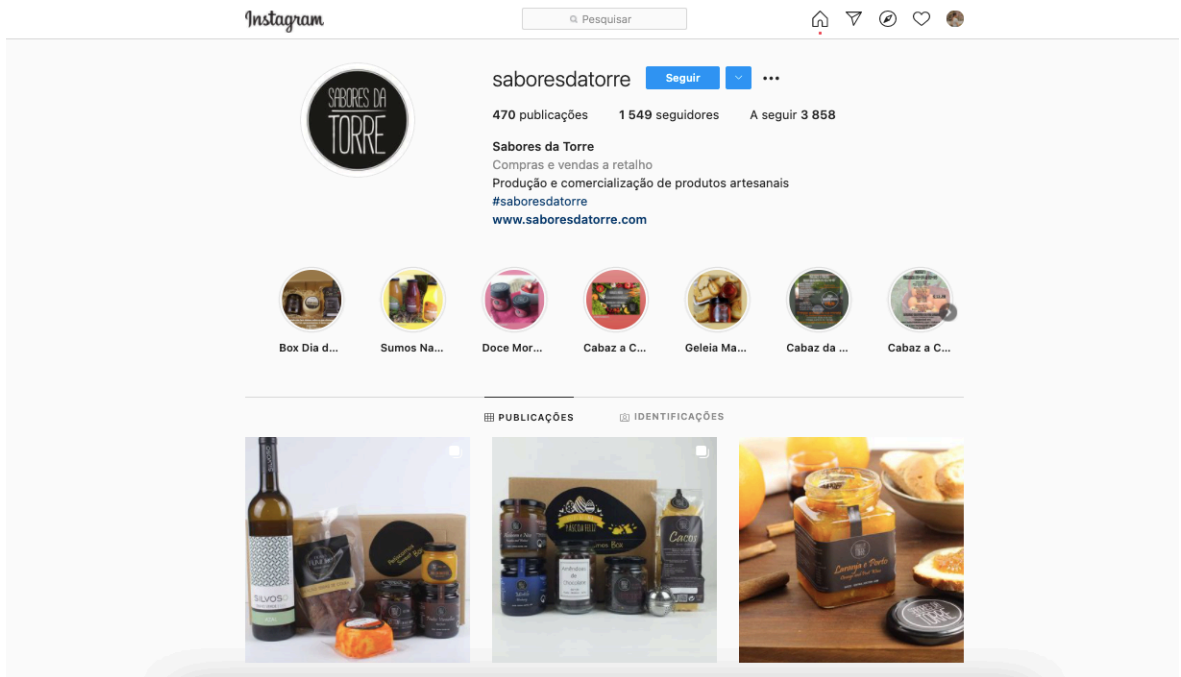


Figura 20 - Página de Instagram da marca Sabores da Torre (Fonte: Página de Instagram da marca)

## 4.2. Meia Dúzia

### 4.2.1. Contextualização

A marca **Meia Dúzia** foi fundada em 2012, quando os seus fundadores queriam criar um produto diferenciado do mercado, que pudesse dar uma experiência completamente diferente do que o público está habituado quando compra compotas ou doces artesanais. A inspiração surge da pintura, inspirados nos tubos de tinta, mostrando ser possível criar um *packaging* completamente inovador neste mercado.

A produção dos seus doces tem uma preparação artesanal, sempre a pensar nas matérias-primas portuguesas como, por exemplo, a Pêra Rocha, a Maçã Bravo de Esmolfe, o Ananás dos Açores, a Cereja do Fundão, entre outros, e a produção de matérias-primas biológicas como, por exemplo, o mirtilo, o figo, a framboesa, as ervas aromáticas, e muito mais. Além disto, adicionam, ainda, vinhos portugueses aos seus doces, nomeadamente Vinho do Porto, Moscatel do Douro e Vinho da Madeira, ervas e flores aromáticas biológicas e frutos secos de produtores portugueses.

A marca já conta com três lojas em Portugal, onde os seus clientes podem adquirir ou, se preferirem, provar no local um *Pack* de 3 ou 6 sabores e, ainda, criar um *Pack* de Experiências de Sabores de Portugal.

No diagnóstico que se irá fazer à comunicação da marca, o foco apenas se incidirá exclusivamente nos doces artesanais.

### 4.2.2 Identidade visual

No parâmetro da Identidade Visual, iremos avaliar a marca gráfica, a sua *tagline*, as cores e a tipografia utilizadas na comunicação da marca, as suas embalagens e rótulos e, por fim, os seus outros suportes de comunicação.

#### 4.2.2.1 Marca gráfica

A marca gráfica existente é composta por um logótipo, um símbolo e uma *tagline*. Toda a marca gráfica é autoexplicativa, sendo que, facilmente, qualquer pessoa consegue entender o que esta tenta transmitir.



*Figura 21 - Marca gráfica da Meia Dúzia (Fonte: Website da marca)*

#### 4.2.2.2 Logótipo

A tipografia utilizada no logótipo é uma fonte não serifada, bastante arredondada e moderna. As duas palavras estão separadas por um ponto e no fim vemos o caractere de marca registada. A fonte utilizada no logótipo é a Aldo semi-bold.



*Figura 22 - Logótipo da marca Meia Dúzia (Fonte: website da marca)*

#### 4.2.2.3. Símbolo

O símbolo da marca é o número seis, na cor branca, num fundo retangular preto que, como se referiu acima, qualquer pessoa que olhe para um dos elementos da marca gráfica, facilmente consegue perceber o que é que significa.

Este número refere-se ao nome, pois meia dúzia equivale a seis.



*Figura 23 - Símbolo da marca Meia Dúzia (Fonte: Website da marca)*

#### 4.2.2.4. *Tagline*

Na marca gráfica contamos, ainda, com a *tagline* da marca. Podemos ler “Portuguese Flavours Experience”, que vai de encontro ao que a própria marca descreve no seu *website*, que esta foi criada com a intenção de ser diferenciada e dar uma experiência nova e distinta daquilo que podemos encontrar, atualmente, no mercado.

A fonte tipográfica apresentada na assinatura é a mesma que a do logótipo, a Aldo semi-bold.



Figura 24 - Assinatura da marca Meia Dúzia (Fonte: Website da marca)

#### 4.2.2.5. Cor

Após se visitar o *website* da marca, percebe-se que esta tem uma vasta paleta de cores devido aos seus produtos.

A marca conta com a cor preta e branca para a sua marca gráfica e, além destas duas cores neutras, esta conta, também, com uma cor específica para cada sabor da compota, sendo que algumas são bastante idênticas.

No *website* da marca, podemos reparar que o texto se encontra em duas cores, o preto e o cinzento-escuro, e o fundo do *website* contém um tom de cinzento mais claro.

Como podemos ver abaixo, a marca Meia Dúzia conta com quase vinte cores na sua paleta cromática, devido à vasta variedade de sabores que esta apresenta. Apesar de ser um grande esquema de cores, podemos notar que as cores são muito parecidas.



Figura 25 – Paleta cromática da marca Meia Dúzia (Fonte: Website da marca)

#### 4.2.2.6. Tipografia

No que toca à tipografia que a marca utiliza para comunicar, no seu *website* podemos ver que, tal como a sua marca gráfica, utiliza uma fonte tipográfica sem serifa, moderna, linear e mais arredondada. A família tipográfica utilizada neste é a Aldo semi-bold, para os títulos, e a Lucida Sans Unicode, para os textos, sendo que a primeira fonte tipográfica é classificada pela Vox-ATypI como moderna, linear grotesca e, a segunda, moderna, linear neo-grotesca.

Nos rótulos, através do *website* My Fonts, pesquisou-se qual poderia ser e, apesar de não se ter encontrado a família tipográfica correta, a mais próxima a esta é a Éco Sans Pro 45 Light. Na classificação Vox-ATypI, a fonte tipográfica utilizada é moderna, linear geométrica, com uma forma simples, circular e/ou retangular onde, geralmente, há uma repetição destas formas em todas as letras.

Nas publicações das suas redes sociais podemos ver que esta utiliza a fonte, em maiúsculas, que podemos ver nos rótulos e, também, a fonte Yeseva One Regular e a Stay Classy Duo Serif, sendo que a primeira é classificada pela Vox-ATypI como uma fonte caligráfica gaelic e, a segunda, moderna, linear humanista.

### 4.2.3. Embalagens e Rótulos

Em relação às embalagens, estas são bisnagas de alumínio, e os fundadores da marca explicam que a escolha se deve ao facto de se inspirarem nas bisnagas de tinta, mas também porque o produto, ao estar dentro de uma bisnaga, acaba por não estar tão exposto ao ar, acabando por haver menos probabilidade de oxidar a fruta. Além disso, há uma enorme facilidade de transportar este tipo de embalagem, sendo essa a facilidade que não encontramos em frascos de vidro.

O rótulo vem já impresso no próprio alumínio, não havendo necessidade de colar autocolantes na embalagem. Cada embalagem tem um rótulo de cada cor, dependendo do sabor do doce, a marca gráfica e, ainda, na parte superior da bisnaga podemos ver um fundo preto com uns grafismos redondos a branco, e se prestarmos atenção, podemos ver que são vários números seis repetidos, formando um padrão.



Figura 26 - Embalagem e Rótulo da marca Meia Dúzia (Fonte: Website da marca)

### 4.2.4. Suportes de Comunicação

#### 4.2.4.1. Suportes digitais

A única comunicação que se encontrou da marca foi apenas de suportes digitais, neste caso, o seu *website*, a sua página de Facebook, a sua página de Instagram e uma página no Youtube.

É através do *website* que as pessoas podem saber mais sobre a marca, o seu conceito, onde se encontram as lojas, quais os locais de produção das frutas, ervas aromáticas e outros produtos que vendem. Têm acesso, também, a um *blog* dentro do próprio *website*, onde podem encontrar receitas feitas com os seus produtos e, ainda, têm acesso à sua loja online, onde podem adquirir os seus produtos, apesar destes

também se venderem nas suas lojas físicas. Na sua página de Facebook e de Instagram, partilham as mesmas publicações, onde o público pode ver quais as promoções e packs que estão a vender no momento e ainda podem ficar a saber um pouco mais sobre os produtos da marca. Por fim, no canal de Youtube, o público pode ter acesso às receitas que são publicadas no blog do *website*.

Após visualizar-se algumas publicações nas redes sociais da Meia Dúzia, percebemos que são maioritariamente feitas para promoção do produto, mas, principalmente, promover os seus *packs* de experiências. Percebe-se com clareza que o intuito com estas publicações é a venda dos produtos e aproveitam algumas datas festivas para tentar vender. Ainda conseguimos encontrar algumas publicações com fotografias mais profissionais, que nos mostram aperitivos juntamente com o uso dos produtos da marca, criando intenção do público sentir-se tentado de experimentar as bisnagas da Meia Dúzia.

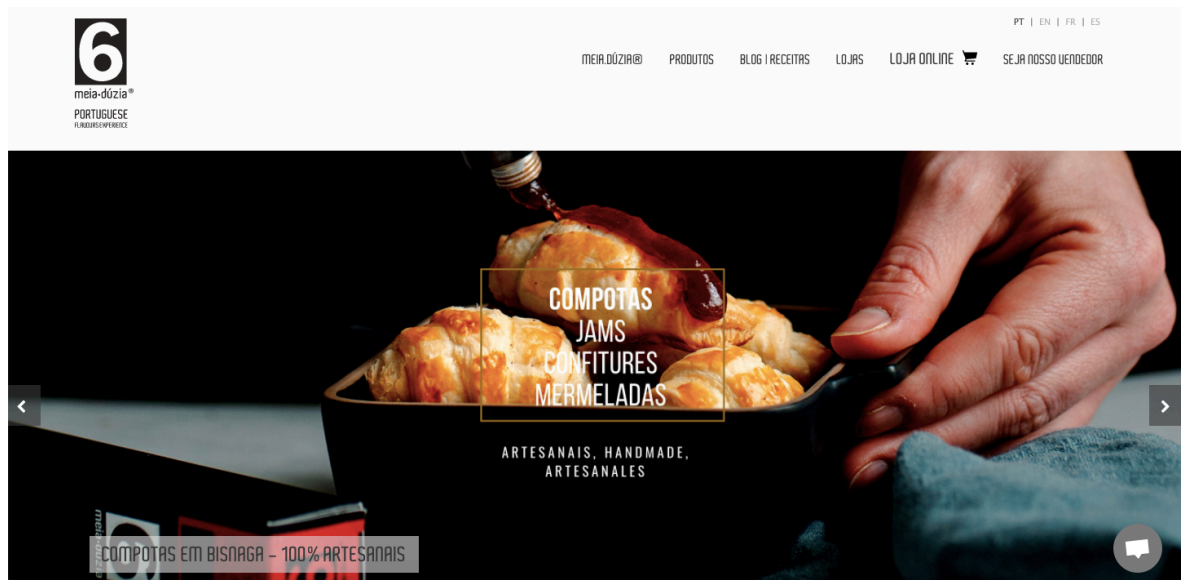


Figura 27 - Website da marca Meia Dúzia (Fonte: Website da marca)

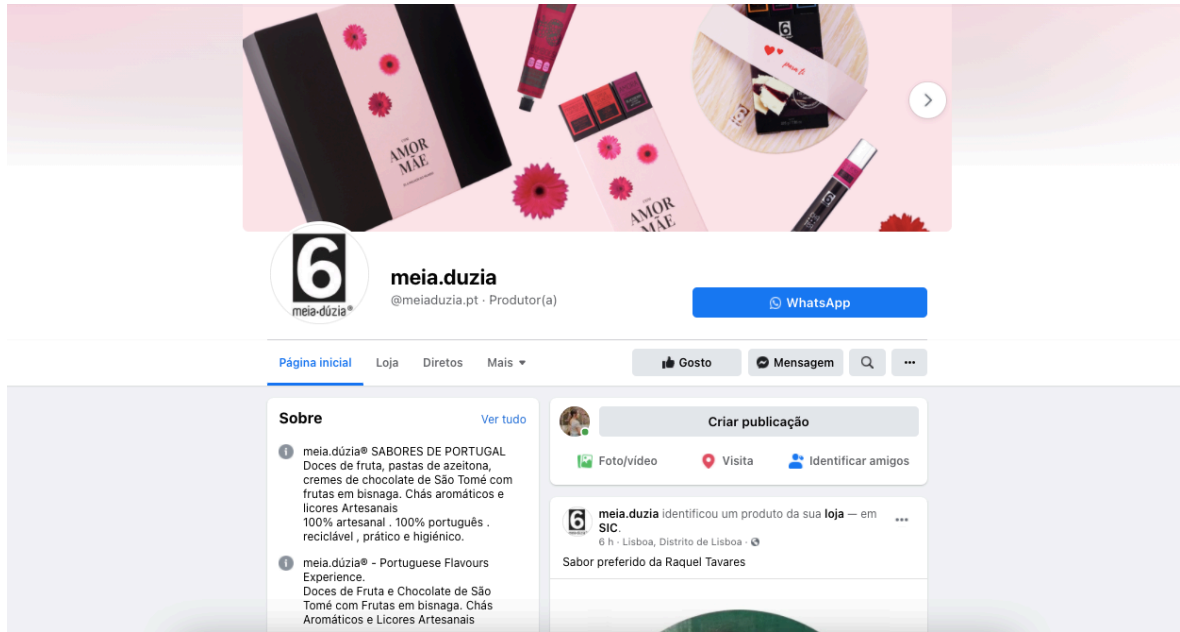


Figura 28 - Facebook da marca Meia Dúzia (Fonte: Página de Facebook da marca)

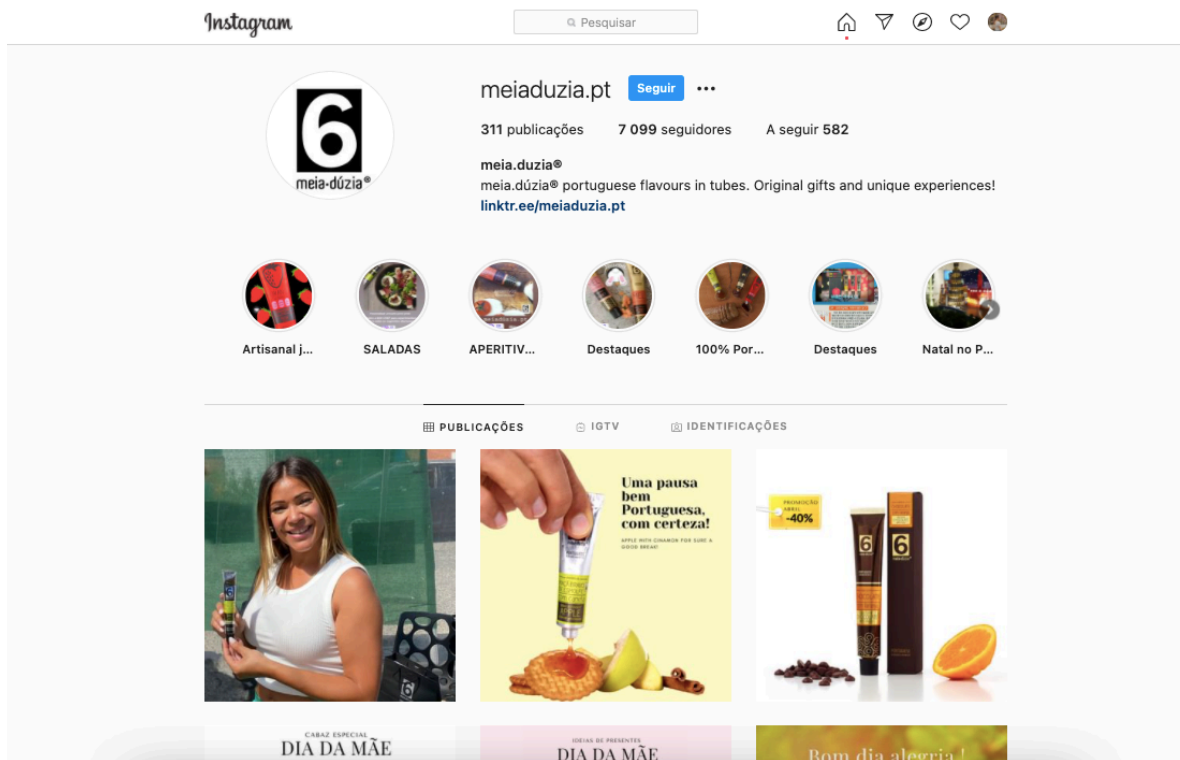


Figura 29 - Instagram da marca Meia Dúzia (Fonte: Página de Instagram da marca)

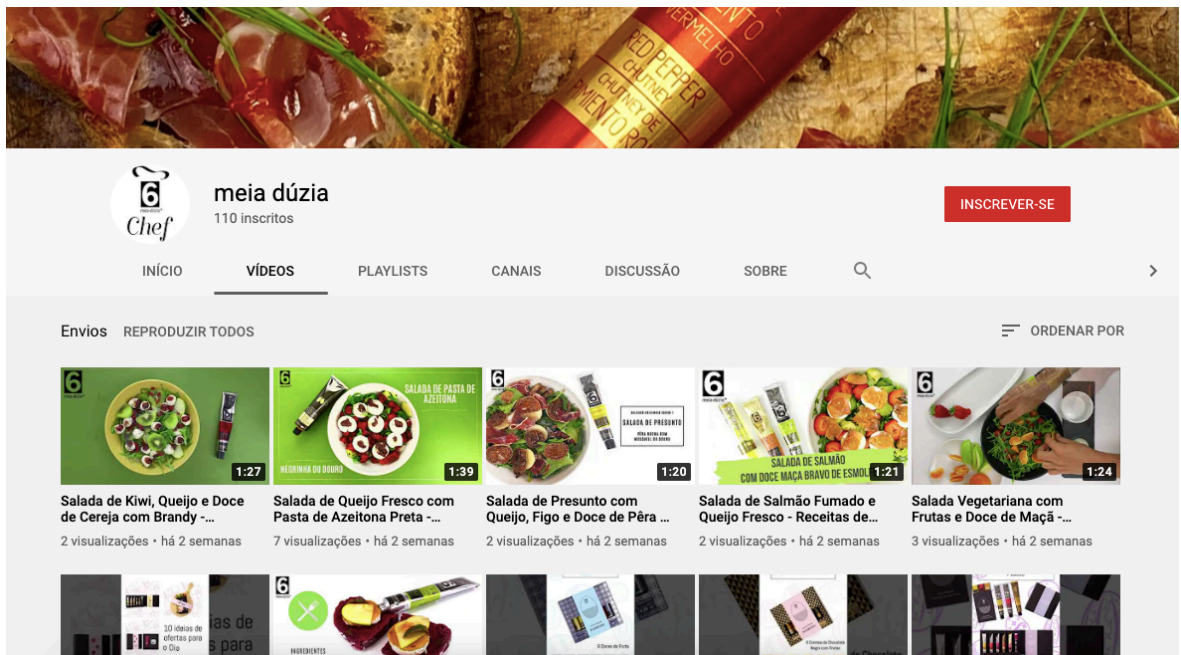


Figura 30 - Youtube da marca Meia Dúzia (Fonte: Página de Youtube da marca)

## 4.3. Briscoe's Artisan Jellies

### 4.3.1. Contextualização

A marca **Briscoe's Artisan Jellies** foi fundada em 2006, quando os criadores decidiram iniciar um negócio cuja intenção era reduzir o desperdício e, para tal, encorajavam os seus clientes a trazer fruta e vegetais cultivados nas suas hortas em troca de cupões que poderiam usar nos seus estabelecimentos, pois eles eram donos de três restaurantes-pubs e sempre quiseram estar envolvidos na área alimentar.

Através desta troca, houve uma altura em que receberam uma quantidade muito grande de maçãs e começaram, então, os primeiros experimentos nos doces, nascendo o primeiro doce da Briscoe's nos menus dos seus restaurantes-pubs, onde rapidamente começaram a criar novos sabores devido ao enorme número de outras frutas que iam recebendo. Os doces eram todos provados e vendidos na loja.

Em 2015, os fundadores decidiram vender os seus estabelecimentos e decidiram focar-se apenas no desenvolvimento de doces artesanais.

### 4.3.2. Identidade Visual

No parâmetro da Identidade Visual, iremos avaliar a marca gráfica, o seu descritivo, as cores e a tipografia utilizadas na comunicação da marca, as suas embalagens e rótulos e, por fim, os seus outros suportes de comunicação.

#### 4.3.2.1. Logótipo

A tipografia utilizada no logótipo é uma fonte não serifada, arredondada e moderna. Dá ênfase ao Briscoe's, como nome principal da marca, sendo este o seu logótipo, encontra-se todo em maiúsculas facilitando a leitura.

A fonte utilizada no logótipo, após algumas pesquisas pelo *website* My Fonts, é a Lemon Milk Pro.



The logo consists of the word "BRISCOE'S" in a large, bold, dark purple, rounded sans-serif font. Below it, the words "ARTISAN JELLIES" are written in a smaller, all-caps, dark purple, rounded sans-serif font.

*Figura 31 - Logótipo da marca Briscoe's Artisan Jellies (Fonte: Website da marca)*

#### 4.3.2.2. Descritivo

Tal como o logótipo, o seu descritivo tem a mesma cor, a mesma fonte e encontra-se, igualmente, em letras maiúsculas, facilitando a sua leitura, apensar de se encontrar com um tamanho menor em relação ao logótipo.

ARTISAN JELLIES

Figura 32 - Descritivo da marca Briscoe's Artisan Jellies (Fonte: Website da marca)

#### 4.3.2.3. Cor

Após uma visita à página da marca, percebeu-se que cada sabor tem uma cor associada, havendo um número considerável de cores, havendo em torno quase 20 cores para identificativas dos sabores.

No *website* da marca, podemos reparar que o texto se encontra a preto e cinzento bastante escuro, e também em algumas linhas. Além disso, têm ícones e algum texto com a mesma cor do logótipo e, por fim, o fundo da página é branco.



Figura 33 – Paleta cromática da marca Briscoe's Artisan Jellies (Fonte: Website da marca)

#### 4.3.2.4. Tipografia

A tipografia que a marca utiliza no seu *website* é uma fonte tipográfica sem serifa, moderna e um pouco redonda. A família tipográfica utilizada neste é a *Raleway* sendo que, segundo a classificação *Vox-ATypI* esta é uma fonte moderna, lineal neo-grotesca.

Nos rótulos dos doces são utilizadas duas fontes tipográficas, sendo estas a *Lemon Milk Pro*, a mesma fonte que a do logótipo, e a outra fonte, apesar se não ter encontrado a correta, a mais parecida que foi possível identificar através do *website* *My Fonts*, é a *Sideline Bold*. Podemos identificar esta segunda fonte tipográfica, através da classificação *Vox-ATypI*, como uma fonte moderna, linear e grotesca.

Nas suas redes sociais, podemos ver que a marca utiliza a *Raleway* e a *Chin Up Buttercup*. A fonte tipográfica *Chin Up Buttercup* é classificada pela *Vox-ATypI* como caligráfica script. Além disso, contêm outras publicações com outras fontes tipográficas, mas não é conteúdo criado pela marca, apenas foram *reposts* que esta fez nas suas redes, não considerando assim fontes tipográficas que são, usualmente, utilizadas por esta.

#### 4.3.3. Embalagens e Rótulos

Em relação às embalagens, estas são de vidro, com uma tampa de metal. Os tamanhos dos doces são de 130g e 220g.

O rótulo, como escrito acima, tem uma cor que se altera conforme o sabor do doce, contém a marca gráfica, o nome do sabor e toda a informação nutricional e respetivos ingredientes.



Figura 34 - Embalagens e rótulos da marca *Briscoe's Artisan Jellies* (Fonte: Página de Facebook da marca)

#### 4.3.4. Suportes de Comunicação

##### 4.3.4.1. Suportes digitais

Após alguma pesquisa pelas redes sociais da marca, percebeu-se que estes apenas fazem a sua comunicação através de suportes digitais. Sendo assim, temos acesso ao *website*, à página de Facebook e à página de Instagram da Briscoe's.

Através do *website* é possível adquirir os seus produtos, saber mais informações da marca, subscrever a *newsletter* e até adquirir produtos de uma marca independente, não fazendo essa parte da Briscoe's. Nas suas páginas de redes sociais podem-se ver várias fotografias de produto, tanto dos doces como outros produtos que a marca também produz. As publicações feitas nestas duas páginas são as mesmas, comunicando o mesmo para qualquer pessoa que tenha acesso a estas duas redes sociais da marca.

As fotografias publicadas pela marca são variadas e com registos diferentes. Têm algumas publicações feitas apenas do frasco em fundo branco, podendo assim apresentar ao público os seus produtos de uma forma mais direta. Algumas publicações têm duas fotos, sendo a primeira uma fotografia de um preparado e a segunda uma fotografia do frasco em fundo branco, sendo esta a maneira perfeita da marca comunicar a maneira como o público pode usar os seus produtos. Em alguns momentos, partilham fotografias menos profissionais e, deu-se conta, que são fotografias de pessoas que adquirem os seus produtos e dão o seu testemunho em relação aos produtos da Briscoe's. Por fim, têm algumas publicações em algumas datas mais específicas, por exemplo desejar um Feliz Natal ou um feliz dia da mãe, fazendo com que o público crie uma empatia com a marca e faz com que este se sinta mais próximo da mesma. Avaliando as publicações como um todo, facilmente se percebe que a sua comunicação é feita exclusivamente para promover os produtos e captar a atenção de possíveis clientes da marca, para que estes acabem por adquirir os produtos.

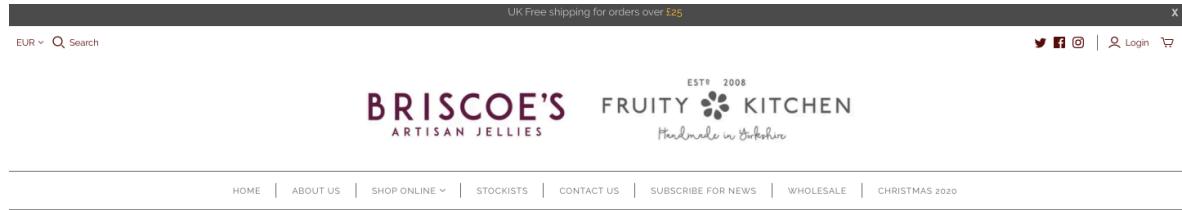


Figura 35 - Website da marca Briscoe's Artisan Jellies (Fonte: Website da marca)

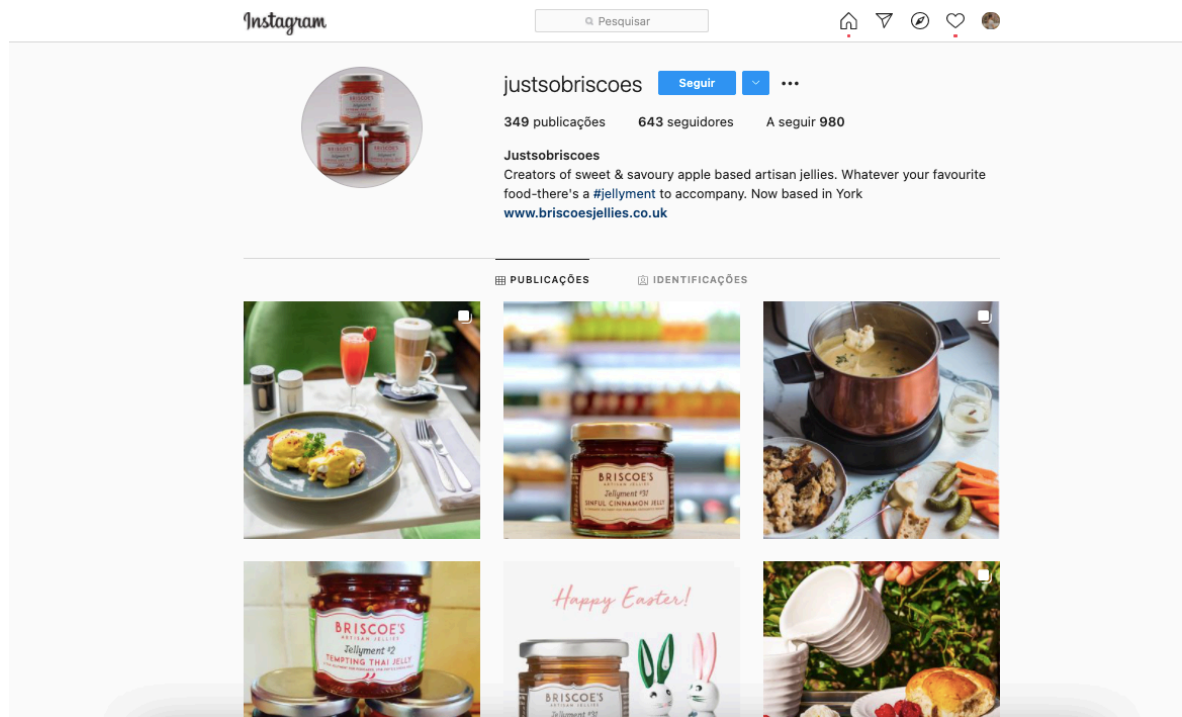


Figura 36 - Instagram da marca Briscoe's Artisan Jellies (Fonte: Página de Instagram da marca)

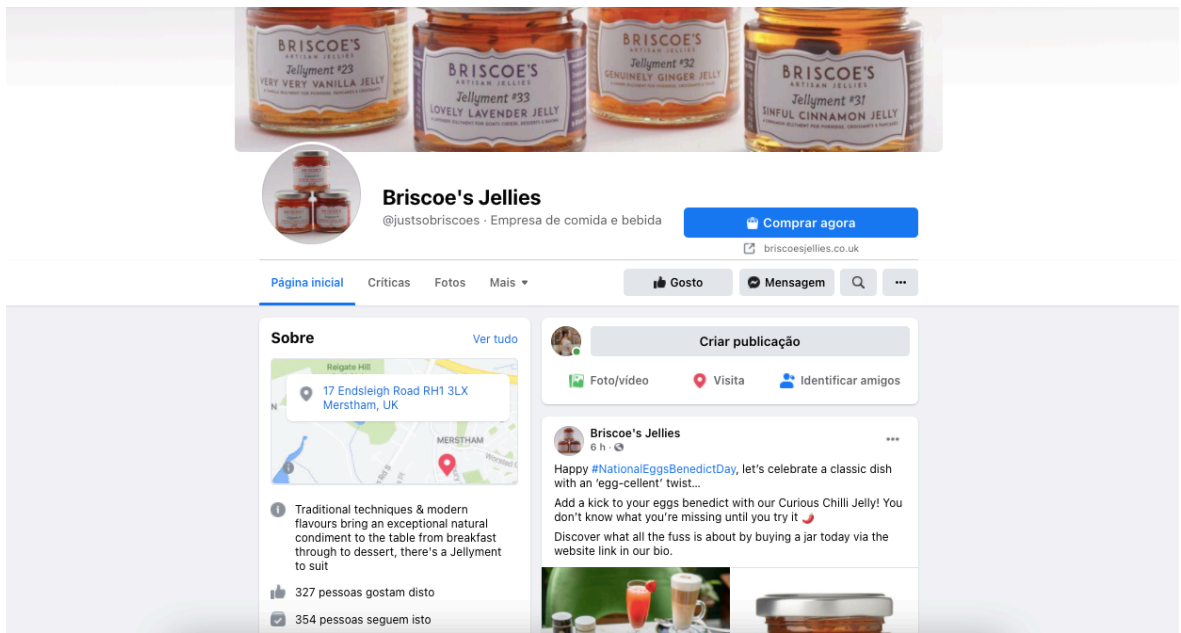


Figura 37 - Facebook da marca Briscoe's Artisan Jellies (Fonte: Página de Facebook da marca)

## CAPÍTULO V - ANÁLISE DE CONCORRENTES

### 5.1. Doces Saberes

#### 5.1.1. Contextualização

A marca **Doces Sabores** encontra-se sediada em Proença-a-Nova, no distrito de Castelo Branco, mas não há informação sobre o ano em que foi fundada, apenas se sabe que a primeira publicação da marca, na sua página de Facebook, remete para o ano de 2012.

A marca dedica-se à produção de doces, marmeladas, compotas e geleias artesanais, onde os frutos que dão origem a estes produtos são colhidos dos pomares da família da fundadora da marca, e é na quinta da sua família que também são realizados todos os processos de produção destes mesmos produtos, de modo artesanal. Além disso, em algumas épocas, a marca vende também alguma confeitaria artesanal. No *website* onde podemos adquirir os produtos da Doces Saberes, a fundadora desta sublinha que não utiliza corantes, conservantes e aromatizantes na confeção dos produtos, para que estes sejam o mais tradicional e biológicos possíveis.

No diagnóstico que se irá fazer à comunicação da marca, o foco incidirá exclusivamente nos doces artesanais.

#### 5.1.2. Identidade visual

No parâmetro da Identidade Visual, irá ser avaliada a marca gráfica, as cores e a tipografia utilizadas na comunicação da marca, as suas embalagens e rótulos e, por fim, os seus outros suportes de comunicação.

##### 5.1.2.1. Marca gráfica

A marca gráfica que a Doces Saberes tem atualmente é composta apenas por um logótipo e um símbolo, apesar de a letra O em “Doces” também conter um símbolo, este acaba por não estar associado ao símbolo da marca.



*Figura 38 - Marca gráfica da Doces Saberes (Fonte: SmartFarmer)*

### **5.1.2.2. Logótipo**

O logótipo da marca é composto por uma fonte tipográfica onde podemos notar que algumas letras contêm serifas e outras não. Este encontra-se em maiúsculas o que facilita a leitura.

A fonte utilizada no logótipo da marca, através de uma pesquisa no *website* My Fonts, é a Museo 100, que está classificada pela Vox-ATypI como uma fonte clássica transicional.



*Figura 39 - Logótipo da marca Doces Saberes (Fonte: SmartFarmer)*

### **5.1.2.3. Símbolo**

O símbolo da marca dá-nos a sensação de ser inspirada numa mandala redonda, onde até as formas interiores são mais arredondadas. Apesar do símbolo se identificar com uma mandala, acredita-se que proprietária não esteja a usar uma devido ao seu significado religioso e espiritual, mas sim por uma questão de gostar da forma em si.

Não havendo uma descrição do que possa ser o seu símbolo, podemos, também, considerar que este possa estar associado a uma árvore com uma vista de cima, podendo estar a fazer uma referência às árvores dos pomares de onde são recolhidas as frutas.

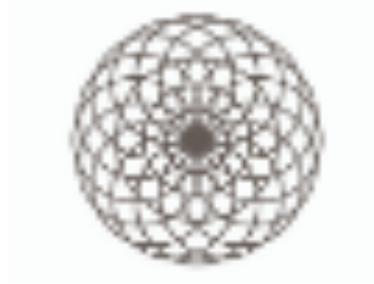


Figura 40 - Símbolo da marca Doces Saberes (Fonte: SmartFarmer)

#### 5.1.2.4. Cor

A cor que podemos encontrar na sua comunicação é o preto e o branco, sendo que o preto é a cor da sua marca gráfica, apesar de não ser muito perceptível nas fotografias acima, e esta nos rótulos utiliza a marca gráfica a branco e a tipografia das informações do rótulo igualmente a branco. Além dessas suas cores, há apenas mais uma, atualmente, que é a cor do rótulo, sendo esta um tom rosa velho.

Após visualizar a página do Instagram da marca, percebeu-se que era utilizada uma cor no rótulo associada a cada sabor, mas atualmente é apenas o rosa utilizado como cor nos rótulos. Sendo assim, a marca conta com três cores no seu esquema de cores.

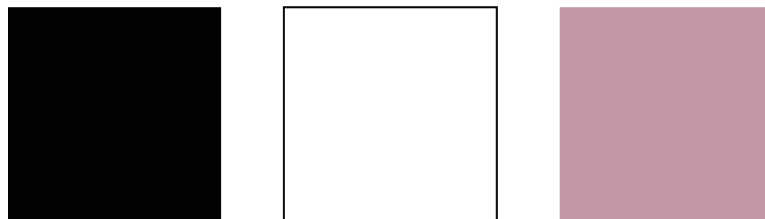


Figura 41 - Paleta cromática da marca Doces Saberes (Fonte: SmartFarmer)

#### 5.1.2.5. Tipografia

Em relação à tipografia, como já referida anteriormente, a fonte tipográfica do logótipo é a Museo 100, que está classificada pela Vox-ATypI como uma fonte clássica transicional.

Além da fonte do logótipo, apenas se encontrou mais dois suportes com tipografia na marca. Um destes suportes são os seus rótulos, onde a fonte tipográfica utilizada é a mesma que a do logótipo. Além disso também foi utilizada numa publicação na sua página de Facebook duas fontes, sendo estas a Baskerville e a Corporate S SC, sendo que a primeira está classificada pela Vox-ATypI como clássica transacional, e a segunda como moderna, linear neo-grotesca.

### 5.1.3. Embalagens e Rótulos

Em relação à embalagem da Doces Saberes, esta é de vidro, com uma tampa de metal e apenas têm um tamanho para 230g.

O rótulo é bastante simples, sendo que este é uma fita que se envolve à volta, na vertical, da embalagem, onde na zona da tampa podemos ver a marca gráfica e o sabor do doce, e a fita que dá a volta à embalagem apenas se pode ler o nome da marca, em ambos os lados. Além disso, ainda podemos ver um autocolante que informa que ganhou um prémio de “Great Taste” em 2016.



Figura 42 - Embalagens e rótulos da marca Doces Saberes (Fonte: Portugal By Beira Baixa)

### 5.1.4. Suportes de Comunicação

#### 5.1.4.1. Suportes digitais

Em relação aos suportes de comunicação, esta apenas possui suportes digitais, não encontrando na sua página fotografias que mostrem que a marca também utiliza suportes físicos.

A marca não conta com *website*, apenas existe uma página no *website* SmartFarmer onde a fundadora da marca vende os seus produtos, e o *website* Portugal By Beira Baixa também nos dá a possibilidade de adquirir estes produtos *online*.

As únicas páginas *online* da marca que se encontrou foi a sua página de Facebook e a sua página de Instagram. Facilmente reparamos que as publicações são mais frequentes na sua página de Facebook, ou seja, não há a transmissão da mesma informação em ambas as redes sociais.

Em relação à fotografia praticada nas suas redes sociais, podemos ver que tanto na página de Facebook como na página de Instagram as fotografias são tiradas com um

telemóvel, não têm qualquer tipo de edição e nota-se que não há um cuidado na fotografia praticada. São fotografias tiradas apenas para mostrar os processos de confeção e as frutas utilizadas nos seus doces, sendo uma comunicação bastante amadora. As únicas fotografias partilhadas e que têm um cuidado mais especial, são as fotografias de produto. Sendo assim, conclui-se que o intuito não é a promoção do produto para a venda, mas sim a preocupação em mostrar toda a confeção destes doces, quase como se de uma página pessoal se tratasse, e não uma página profissional.

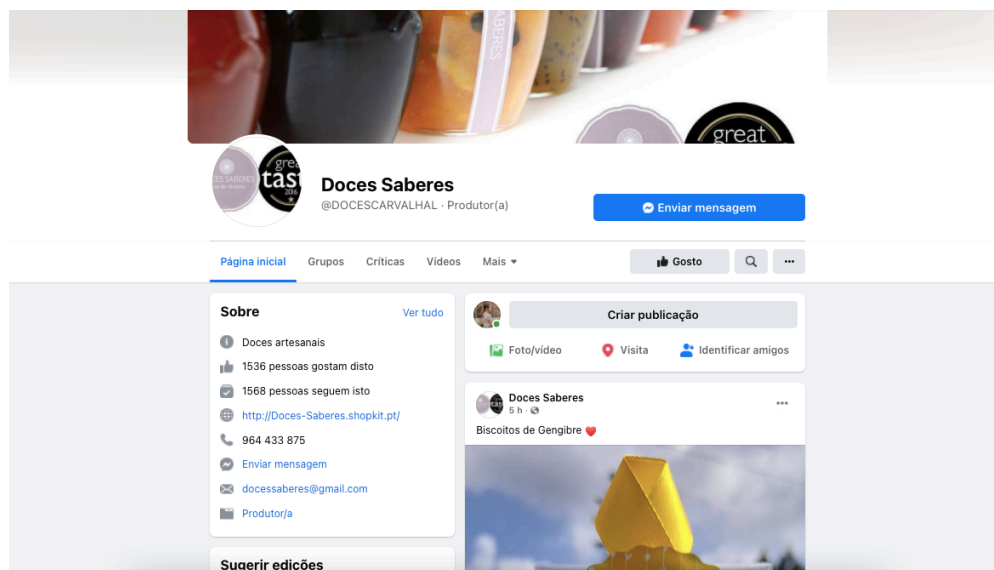


Figura 43 - Página de Facebook da marca Doces Saberes (Fonte: Página de Facebook da marca)

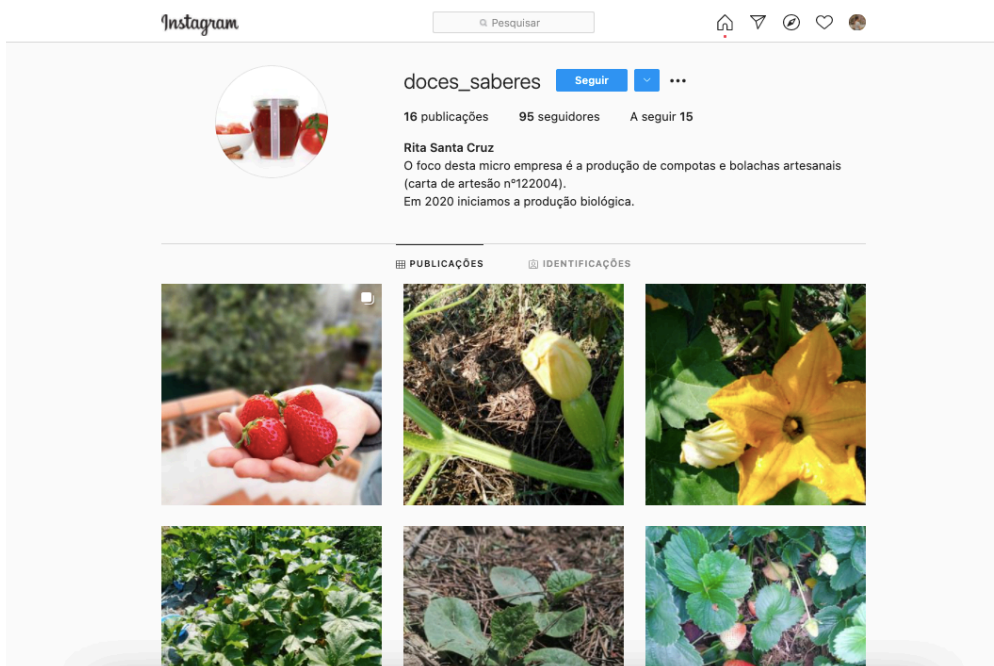


Figura 44 - Página de Instagram da marca Doces Saberes (Fonte: Página de Instagram da marca)

## 5.2. Sabores da Gardunha

### 5.2.1. Contextualização

A marca **Sabores da Gardunha** encontra-se sediada na Rota da Cereja, na aldeia de Alcongosta, no distrito de Castelo Branco, mas não há informação sobre o ano em que foi fundada, apenas se sabe que a criação da sua página de Facebook remete para o ano de 2009.

A marca nasceu da ideia de conservar fruta de qualidade, sendo que as frutas são selecionadas e confeccionadas tradicionalmente, inspiradas numa tradição secular que se passou de geração em geração, onde o segredo dos doces está no seio da família que criou a Sabores da Gardunha. Além de garantirem que as frutas que recolhem são de confiança, também garantem que a produção dos doces passa por um método de controlo de qualidade.

A marca conta com um enorme reconhecimento nacional e internacional, através do certificado da Unidade Produtiva Artesanal, do certificado Kosher e o Sial Innovation Award.

A marca tem a missão de produzir e comercializar produtos alimentares com métodos e receitas tradicionais da Serra da Gardunha, com a visão de fazer desta marca algo emblemático em termos de qualidade e manter a tradição dos doces da Gardunha.

### 5.2.2. Identidade visual

No parâmetro da Identidade Visual, irá ser analisada a marca gráfica, a sua *tagline*, as cores e a tipografia utilizadas na comunicação da marca, as suas embalagens e rótulos e, por fim, os seus outros suportes de comunicação.

#### 5.2.2.1 Marca gráfica

A marca gráfica que a Sabores da Gardunha tem é composta por um logótipo, um símbolo e uma *tagline*.

Ao olhar para esta marca gráfica, facilmente se percebe que se contextualiza bastante bem com a imagem de tradição que esta quer passar ao público, desde a tipografia utilizada, o símbolo e o que o próprio descritivo diz.



Figura 45 - Marca gráfica da Sabores da Gardunha (Fonte: Website da marca)

#### 5.2.2.2. Logótipo

O logótipo da marca é composto por uma fonte tipográfica serifada, com um estilo caligráfico e o tamanho deste é consideravelmente grande, o que facilita a leitura e legibilidade do mesmo.

A fonte tipográfica mais próxima do logótipo da marca que se encontrou, através de uma pesquisa no *website* My Fonts, é a Cookie. Podemos dizer que a fonte do logótipo, segundo a classificação Vox-ATypI, é um estilo script, sendo que este estilo engloba famílias tipográficas caligráficas e de escrita cursiva.



Figura 46 - Logótipo da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Website da marca)

#### 5.2.2.3. Símbolo

O símbolo da marca mostra-nos uma mulher a confeccionar algo. O modo como foi desenhada a indumentária da senhora, permite perceber que se trata de uma vestimenta mais antiga, remetendo para a tradição, que a marca tanto refere que quer manter nas confeções dos seus produtos.



Figura 47 - Símbolo da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Website da marca)

#### 5.2.2.4. *Tagline*

A marca gráfica conta com uma *tagline*, com uma tipografia sem serifa, em maiúsculas e este é bastante legível, na qual se pode ler “Uma tradição secular”, dando ênfase, mais uma vez, à tradição e à receita para confeccionar os seus doces que é passada de geração em geração.

A fonte tipográfica utilizada no descritivo é a Corbel Bold que, segundo a classificação Vox-ATypI esta encontra-se no grupo das fontes tipográficas moderna, linear neo-grotesca.

**UMA TRADIÇÃO SECULAR**

Figura 48 - Descritivo da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Website da marca)

#### 5.2.2.5. **Cor**

Ao pesquisar as cores utilizadas pela marca, percebemos que esta comunica com variadas cores. Além do castanho e do amarelo da marca gráfica, cada rótulo tem uma cor castanha e no fundo da marca gráfica é que tem a cor que diferencia o sabor de cada doce. Além disso, cada sabor tem um papel que esconde a tampa com uma cor diferente, dependendo do sabor.

No seu *website* utiliza o fundo e algumas frases a branco, alguns apontamentos com o mesmo castanho e amarelo que a marca gráfica, tanto em formas como em textos ou frases, e o tom de castanho do rótulo para algumas formas, também nesta plataforma.



Figura 49 – Paleta cromática da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Website da marca)

#### 5.2.2.6. Tipografia

Em relação à tipografia utilizada pela marca, já se referiu que a fonte tipográfica do logótipo, segundo a classificação Vox-ATypI, é um estilo script, sendo que este estilo engloba famílias tipográficas caligráficas e de escrita cursiva. Já no descritivo, a fonte utilizada é a Corbel Bold, na qual já se referiu acima que a sua classificação se insere nas fontes tipográficas modernas, lineares neo-grotestas.

Nos rótulos, a marca também utiliza a fonte Corbel Bold e utiliza a Genesis Sans Std Regular Italic, sendo esta segunda classificada igualmente como a Corbel Bold, moderna, linear neo-grotesca.

No *website*, a marca utiliza a família tipográfica Georgia, em Regular, Bold e Itálico, sendo esta família tipográfica classificada pela Vox-ATypI como clássica transaccional ou moderna didone.

Na comunicação que faz nas suas redes sociais, mais recentes e sem incluir as publicações que são partilhadas de outras páginas e eventos, podemos ver que a marca utiliza fontes tipográficas como a Attic Antique, classificada como caligráfica gráfica, a Caligor Serif Edge, classificada como moderna, linear grotesca, e a Kapra Neue Pro, classificada, também, como moderna, linear grotesca.

#### 5.2.3. Embalagens e Rótulos

A embalagem da Sabores da Gardunha é de vidro, com uma tampa de metal, sempre tapada por um papel, e têm 270g.

Em relação aos rótulos, estes têm um fundo castanho e, conforme o sabor, o fundo da marca gráfica muda de cor. Cada rótulo tem, também, uma fotografia representativa das frutas do sabor do doce e, por fim, as informações nutricionais.

Em janeiro deste ano, 2021, lançaram uma coleção limitada, mais simples no que toca a cor, pois o papel que esconde a tampa de metal era todo preto, o fundo dos rótulos era branco, não continha a marca gráfica, com o nome do doce escrito, tinha uma fotografia da fruta que distinguia o sabor e, por fim, inclui também informação nutricional.



Figura 50 - Embalagem e rótulo da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Página de Facebook da marca)



Figura 51 - Embalagem e rótulo da edição limitada da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Página de Facebook da marca)

## 5.2.4. Suportes de Comunicação

### 5.2.4.1. Suportes digitais

Em relação aos suportes de comunicação, esta apenas usa suportes digitais, não encontrando na sua página fotografias que mostrem que a marca também utiliza suportes impressos.

A marca conta com um *website*, uma página de Facebook e uma página de Instagram. A página de Instagram é mais recente, criada na primavera do ano que passou, 2020, mas as publicações são sempre as mesmas que podemos ver na página de Facebook da marca.

Em relação à fotografia praticada nas suas redes sociais, podemos ver que são maioritariamente fotografia de produto com um fundo e grafismos criados posteriormente num programa de edição, como, por exemplo, o Adobe Photoshop. As descrições das publicações falam sempre que a marca está a pensar na pessoa que está do outro lado do ecrã, oferecendo os portes de envio, por exemplo, o que facilmente dá para entender que o objetivo das suas publicações é simplesmente vender. Além disso, têm algumas fotografias que remetem para datas mais especiais, como o Natal, o Dia dos Namorados, etc., mas sempre com uma promoção para oferecer ao público, reforçando ainda mais que o objetivo da sua comunicação é simplesmente vender.



Figura 52 - Website da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Website da marca)

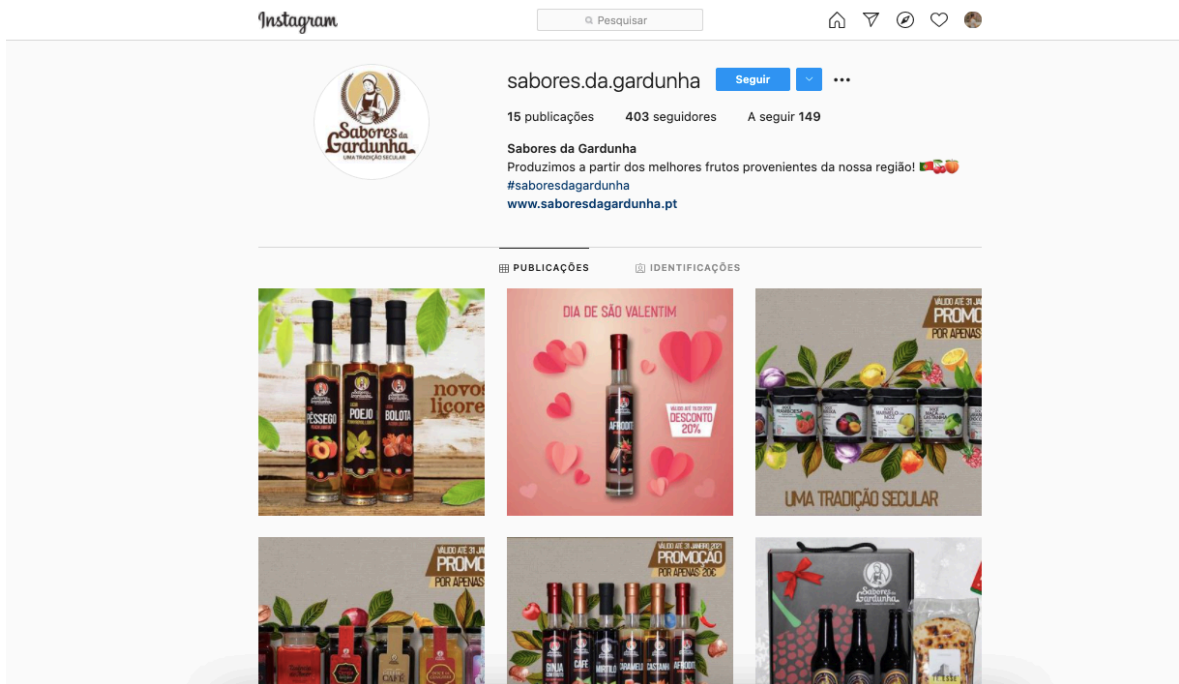


Figura 53 - Página de Instagram da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Página de Instagram da marca)



Figura 54 - Página de Facebook da marca Sabores da Gardunha (Fonte: Página de Facebook da marca)

## 5.3. Beira Baga

### 5.3.1. Contextualização

A marca **Beira Baga** surge de uma empresa que já existe desde 1898. Este projeto, a Beira Baga, surge em 2004 com a produção de doces e amêndoas. Os produtos foram, desde sempre, confeccionados de forma tradicional, mas utilizando técnicas de produção moderna, com fruta de enorme qualidade e, maioritariamente, portuguesa. Ao fim destes anos todos de existência, a marca já ganhou 11 medalhas e distinções e os seus produtos são exportados para mais de 12 países da Europa, Ásia, África e América do Norte, além de estarem representados em lojas por Portugal inteiro.

A marca dedica-se em fornecer aos clientes produtos nacionais com a maior e melhor qualidade e com características da própria marca e, sempre que possível, inovarem, cada vez mais, a sua produção para ficarem, igualmente, reconhecidos devido às suas práticas e técnicas de confeção, mas de modo que a qualidade centenária da marca se mantenha.

### 5.3.2. Identidade Visual

No parâmetro da Identidade Visual, irá ser analisada a marca gráfica, o seu descritivo, as cores e a tipografia utilizadas na comunicação da marca, as suas embalagens e rótulos e, por fim, os seus outros suportes de comunicação.

#### 5.3.2. Marca gráfica

A marca gráfica que a Beira Baga tem é composta por um logótipo, um símbolo e um descritivo.

A marca gráfica transmite-nos a ideia de tradição e tenta mostrar-nos, através do símbolo e do logótipo, que é uma marca centenária, devido às escolhas na tipografia e o símbolo em si.



Figura 55 - Marca gráfica da Beira Baga (Fonte: Website da marca)

### 5.3.2.1. Logótipo

O logótipo da marca é composto por uma fonte tipográfica bastante caligráfica, quase como se tivesse sido escrita por alguém já há muitos anos, dando ênfase ao facto de ser uma marca que faz parte de uma empresa centenária.

Não se conseguiu identificar uma fonte tipográfica que se aproximasse da utilizada no logótipo, mas pode-se dizer que esta fonte, segundo a classificação Vox-ATypl, é do estilo script, sendo que este estilo engloba famílias tipográficas caligráficas e de escrita cursiva, tendo uma certa inclinação e as letras também se acabam por conectar.



Beira Baga®

*Figura 56 - Logótipo da marca Beira Baga (Fonte: Website da marca)*

### 5.3.2.2. Símbolo

O símbolo da marca, para reforçar a ideia do tradicional e de fazer parte de uma empresa centenária, tem a forma de um brasão, simulando um brasão de família, como se usavam há mais de cem anos atrás, e com a letra B do nome Beira Baga.



*Figura 57 - Símbolo da marca Beira Baga (Fonte: Website da marca)*

### 5.3.2.3. Descritivo

A marca gráfica conta com um descritivo, com a mesma fonte tipográfica do logótipo.

No descritivo podemos ler “Fruits of Portugal”, de modo que se perceba que a marca vende produtos com fruta portuguesa, dando, também, a entender ao público que a marca é portuguesa.



Figura 58 - Descritivo da marca Beira Baga (Fonte: Website da marca)

#### 5.3.2.4. Cor

Ao navegarmos pelo *website* da Beira Baga, percebemos que esta se comunica com uma paleta cromática muito simples. Utiliza o mesmo castanho da marca gráfica para todo o texto dos rótulos, um castanho mais claro para alguns apontamentos, e, para o fundo deste, utiliza um tom acinzentado. Além disso, os rótulos só têm uma ilustração da fruta que foi utilizada no doce.

No seu *website* utiliza o fundo e algum texto a branco, sendo que outros elementos textuais e gráficos encontram-se com o mesmo castanho da marca gráfica. Utiliza, também, a cor amarela e um castanho-claro em alguns elementos do *website*.



Figura 59 – Paleta cromática da marca Beira Baga (Fonte: Website da marca)

#### 5.3.2.5. Tipografia

Em relação à tipografia utilizada pela marca, já se referiu que a fonte tipográfica do logótipo, do descritivo e dos rótulos é a mesma, o que, segundo a classificação Vox-ATypI, é um estilo script, sendo que este estilo engloba famílias tipográficas caligráficas e de escrita cursiva.

No *website* a marca utiliza a fonte tipográfica Lato, sendo esta classificada pela Vox-ATypI como uma fonte moderna, linear neo-grotesca.

Na comunicação que faz nas suas redes sociais, recentemente a marca não utiliza qualquer tipo de publicação com fotografia e texto.

### 5.3.3. Embalagens e Rótulos

A embalagem da Beira Baga é de vidro, com uma tampa de metal, tendo dois tamanhos, o de 260g e o de 270g.

Em relação aos rótulos, estes têm um fundo acinzentado e, conforme o sabor, este tem uma pequena ilustração da fruta utilizada no doce confeccionado. Neste ainda podemos encontrar a marca gráfica, o nome do doce em português e inglês, e algumas linhas de dois tons castanhos.



Figura 60 - Embalagens e rótulo da marca Beira Baga (Fonte: Website da marca)

### 5.3.4. Suportes de Comunicação

#### 5.3.4.1. Suportes digitais

Em relação aos suportes de comunicação, só foi encontrada informação de suportes digitais por parte da marca.

A marca conta com um *website*, uma página de Facebook e uma página de Instagram. No seu *website* podemos conhecer um pouco mais da marca, notícias e prémios obtidos, contactos, receitas e os produtos que produz. Ao olhar para as páginas nas redes sociais, percebemos que a comunicação não é igual nas duas páginas, pois há fotografias partilhadas numa rede, que não foram partilhadas na outra.

Em relação ao que é partilhado nas redes sociais, notamos que na sua página de Facebook encontramos algumas publicações de fotografias dos frascos, em formato de fotografia de produto, com o típico fundo branco, mas a página sobrevive maioritariamente de partilha de eventos e desse estilo de fotografia, onde se acaba por perceber que não há qualquer tentativa de interação com o público e seguidores da página de Facebook. Na sua página de Instagram, podemos ver algumas das mesmas fotografias de produto que foram partilhadas na página de Facebook, mas também encontramos algumas fotografias a mostrar a família por detrás da marca, os produtos embalados para seguirem para parceiros que vendem a marca, ou seja, podemos ver um pouco mais dos bastidores da marca na sua página de Instagram. Sendo assim, podemos dizer que as suas publicações não se focam na venda de produtos, mas na tentativa de manter algum contacto entre a marca e o público, e também se nota um pouco de desleixo no que toca à comunicação, pois poderia ser mais profissional visto que é uma marca que já se encontra internacionalizada.



Figura 61 - Website da marca Beira Baga (Fonte: Website da marca)

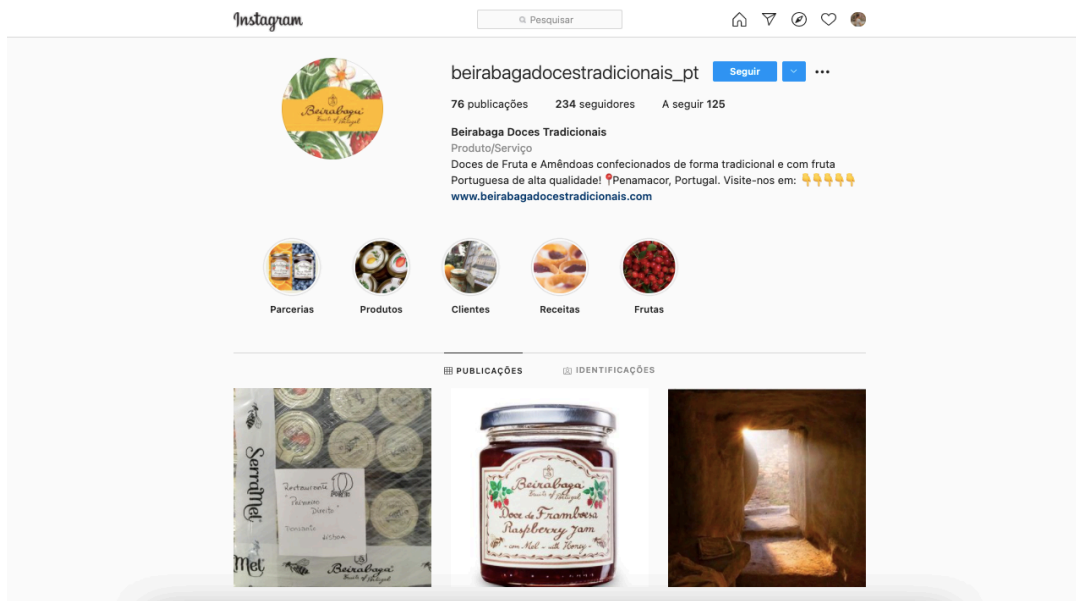


Figura 62 - Página de Instagram da marca Beira Baga (Fonte: Página de Instagram da marca)



Figura 63 - Página de Facebook da marca Beira Baga (Fonte: Página de Facebook da marca)

## CAPÍTULO VI - ANÁLISE E DIAGNÓSTICO




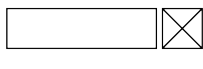
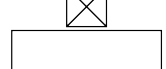
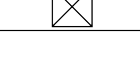



### 6.1. Análise

No parâmetro da análise, iremos fazer uma breve análise ao mapa de concorrentes, no que toca às suas marcas gráficas; analisar-se-ão os concorrentes no que toca à sua comunicação e, por fim, irá ser feita uma análise SWOT à marca Doces Artesanais de Inês Jorge.

#### 6.1.1. Mapa de Concorrentes

Na seguinte tabela, visualizamos as três marcas concorrentes da Doces Artesanais de Inês Jorge. Nesta tabela, podemos ver a marca gráfica de cada uma a ser analisada em relação à marca, à semântica e à sintática, onde nos focamos em algumas questões como as cores, a classificação tipográfica e suas variantes, a tipologia do símbolo e a composição do mesmo, entre outros.

Tabela 2 - Mapa de Concorrentes (Fonte: Autor)

MARCA	Marca Gráfica			
	Região Proveniente	Serra da Gardunha	Proença-a-Nova	Penamacor
SEMÂNTICA	O que é representado?	Representa uma mulher, com um fardamento antigo, mostrando que é uma marca secular	Representa uma mandala, podendo interpretar esta como uma árvore de pomar vista de cima	Representa uma bração, como todas as famílias tinham antigamente, mostrando que a marca é antiga
SINTÁTICA	Anatomia da marca	Mista	Mista	Mista
	Composição			
	Cores			
	Classificação Tipográfica	Caligáfica / Script / Moderna / Linear Geométrica	Caligáfica / Glyphic	Caligáfica / Script
	Variantes	Caixa Alta e Baixa	Caixa Alta	Caixa Alta e Baixa
	Largura/Espessura/Grossura	Bold; Regular	Regular	Bold; Regular
	Tipologia do Símbolo	Pictórica	Abstrata	Monograma
	Preenchimento da Forma	Cor Contínua	Cor Contínua	Cor Contínua
	Volumetria da Forma	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional

### 6.1.2. Análise de Concorrentes

Após a análise detalhada dos concorrentes no capítulo anterior e da tabela acima, facilmente se repara que estas mostram algumas semelhanças na forma como a sua marca gráfica comunica com o público. As marcas Sabores da Gardunha e Beira Baga conseguiram de forma excepcional demonstrar, através das suas marcas gráficas, com os seus símbolos e logótipos que são marcas que têm intenção de mostrar que os seus doces são produzidos através de receitas seculares, completando a marca gráfica com o uso de tipografia caligráfica e cores como o castanho e o amarelo, sendo estas cores que nos remetem para a terra, para a tradição e o artesanal. Já a marca Doces Sabores, optou por utilizar uma marca gráfica mais abstrata que, a quem não conhece a marca, esta não remete ao público que é uma marca de doces artesanais, apenas o seu nome pode ajudar a compreender o público do que é que a marca se trata.

Tendo como exemplo estas marcas, todas elas têm algo em comum o uso de redes sociais como o Instagram e o Facebook. Apesar de as usarem, apenas uma marca as utiliza como meio de comunicação contínuo, recorrente e com preocupação em manter uma comunicação coerente, sendo essa a marca Sabores da Gardunha. A marca Beira Baga teria um enorme potencial para uma excelente comunicação, mas facilmente percebemos que a marca não se foca em comunicar *online*, talvez por já ser uma marca muito conhecida no *offline*. A Doces Sabores, tal como a Beira Baga, não comunica de forma coerente nas suas redes sociais, acreditando que também se deve ao seu grande reconhecimento *offline*. Por fim, ainda vale referir que as marcas Sabores da Gardunha e Beira Baga têm um *website* informativo, apelativo, mas apenas a Sabores da Gardunha disponibiliza a possibilidade de adquirir os produtos *online*.

### 6.1.3. Análise SWOT

Depois de estudar e analisar os concorrentes da marca Doces Artesanais de Inês Jorge, é importante passar para a análise da própria marca através da análise SWOT. A análise SWOT é uma análise aos fatores internos e externos à marca e/ou empresa, onde os fatores internos são as forças e as fraquezas e os fatores externos são as ameaças e oportunidades.

Em relação aos fatores internos, nas forças são analisadas as vantagens que a marca tem em face aos seus concorrentes e nas fraquezas as desvantagens; em relação aos fatores externos, nas ameaças são analisados os aspetos negativos que podem comprometer o potencial da marca no mercado, para perceber como a marca pode contornar essas ameaças, e nas oportunidades são analisados os aspetos positivos que proporcionam uma vantagem competitiva da marca no mercado, sabendo assim onde se pode investir para que a marca se torne diferenciada.

Tabela 3 - Análise SWOT (Fonte: Autor)

**Forças**

- Acessibilidade à compra, por ser possível adquirir o produto online;
- Marca que transmite confiança;
- Produto de qualidade feito com matéria prima de qualidade e com sabores intensos;
- Preocupação e pormenor na entrega do produto.

**Oportunidades**

- Possibilidade do público conhecer a marca através das redes sociais;
- Comércio online, possibilitando qualquer pessoa, de qualquer parte do mundo, poder adquirir o produto.

**Fraquezas**

- N° de clientes fixos reduzido, o que faz com que haja menos vendas;
- Falta de tempo para produzir constantemente o produto;
- Não tem loja física;
- Falta de tempo para publicitar a marca.

**Ameaças**

- Concorrência com mais reconhecimento no distrito;
- Crise financeira que aos poucos se nota devido à pandemia.

## 6.2. Diagnóstico

No parâmetro do diagnóstico da marca com a qual estamos a trabalhar, Doces Artesanais de Inês Jorge, iremos avaliar o seu público-alvo, explicar sucintamente o que são arquétipos emocionais e quais são os que mais se relacionam com a marca, descrever o posicionamento da marca e a sua *brand personality* e, por fim, descrever qual irá ser a estratégia de comunicação.

### 6.2.1. Público-alvo

Para uma marca e/ou empresa ter sucesso no mercado, esta precisa de encontrar o seu público-alvo, sabendo assim a quem se deve dirigir. A marca ao saber a quem se vai dirigir, vai redirecionar a sua comunicação para esse público-alvo, sendo que o objetivo é que esse se interesse, compre o produto e se fixe como cliente.

Sendo assim, a Doces Artesanais de Inês Jorge tem intenção de criar uma comunicação que se direcione a todas as faixas etárias que se interessem em produtos gastronómicos de boa qualidade, sem aditivos e sem corantes, que se preocupem com a sustentabilidade, que sejam sensíveis no que toca a apoiarem a cultura local e que

tenham tendência a valorizar e proteger tradições. Além disso, a cliente afirma que, atualmente, o público-alvo que fixou neste momento são jovens e famílias, indo de encontro ao que foi descrito acima.

### 6.2.2. Arquétipos emocionais

Para desenvolver a comunicação de uma marca, temos de ter em mente que é importante saber o que são arquétipos emocionais e de que forma é que estes nos vão ajudar a chegar ao nosso público-alvo. Os arquétipos emocionais são imagens simbólicas criadas pela cultura humana a que se associam emoções, e são percebidos conforme o estado de espírito de uma pessoa, ou até mesmo a sua percepção do mundo. A preocupação de pensar nos arquétipos emocionais na construção da comunicação de uma marca, faz com que cheguemos a decisões que possam motivar a compra, indo de encontro ao objetivo da marca. Há, então, necessidade de identificar quais as motivações de compra do público para que origine a compra por parte deste. Como José Martins (1999) diz:

“A motivação da compra está relacionada às necessidades e aos desejos pessoais e a preferência da marca está ligada ao sentimento que está no imaginário coletivo.” (Martins, 1999, p.27)

José Martins (1999), após pesquisas que fez em relação a projetos realizados a marcas que se encontram ativas no mercado, definiu uma hierarquia de arquétipos emocionais, sendo estes o instinto (relacionado à consciência da realidade e do mundo de fantasia), a razão (relacionado com as regras, a lógica e à obediência), o ego (relacionado com a auto estima, o egocentrismo, a sofisticação e a rebeldia) e, por fim, o espírito (relacionado com o inconsciente, a busca da verdade, da simplicidade e da essência). Dentro desta hierarquia, existem vinte e seis padrões de arquétipos emocionais, divididos por cada patamar, que constam da tabela abaixo.

*Tabela 4 - Hierarquias de Arquétipos e respetivos padrões segundo José Martins (Fonte: Autor)*

Instinto		
- Fluxo de energia - Posse	- Lúdico - Guerreiro	- Raiz - Socialização
Ego		
- Auto Estima - I Am a Star - Jogo do Poder	- O Íntimo - Equilíbrio Estético	- Rebelde - Exaltação dos Sentidos
Espírito		
- A Busca do Inconsciente - Expressão - Sentimento Cósmico	- Idealismo - Liderança Visionária - Sensibilidade	- Expansão - Tribo Global - Força de União da Humanidade
Razão		
- Cenas do Quotidiano - Grande Meta	- Formalização	- Racionalização

Ao analisar os produtos que a Doces Artesanais de Inês Jorge oferece e o público-alvo que quer atingir, percebemos que quem os adquire são pessoas que gostam de saborear produtos únicos, com sabores diferentes dos que encontramos no mercado, que sejam livres de corantes, conservantes e açúcar adicionados, ou seja, pessoas que têm um certo cuidado com o que ingerem, e, além disso, que sejam pessoas que se preocupam com o ambiente e percebem o que é o contacto com a Natureza e a terra. Sendo assim, sabendo que é este o público-alvo que se pretende atingir conforme a oferta da marca, há que se fazer um estudo de qual ou quais os melhores arquétipos emocionais a aplicar na marca.

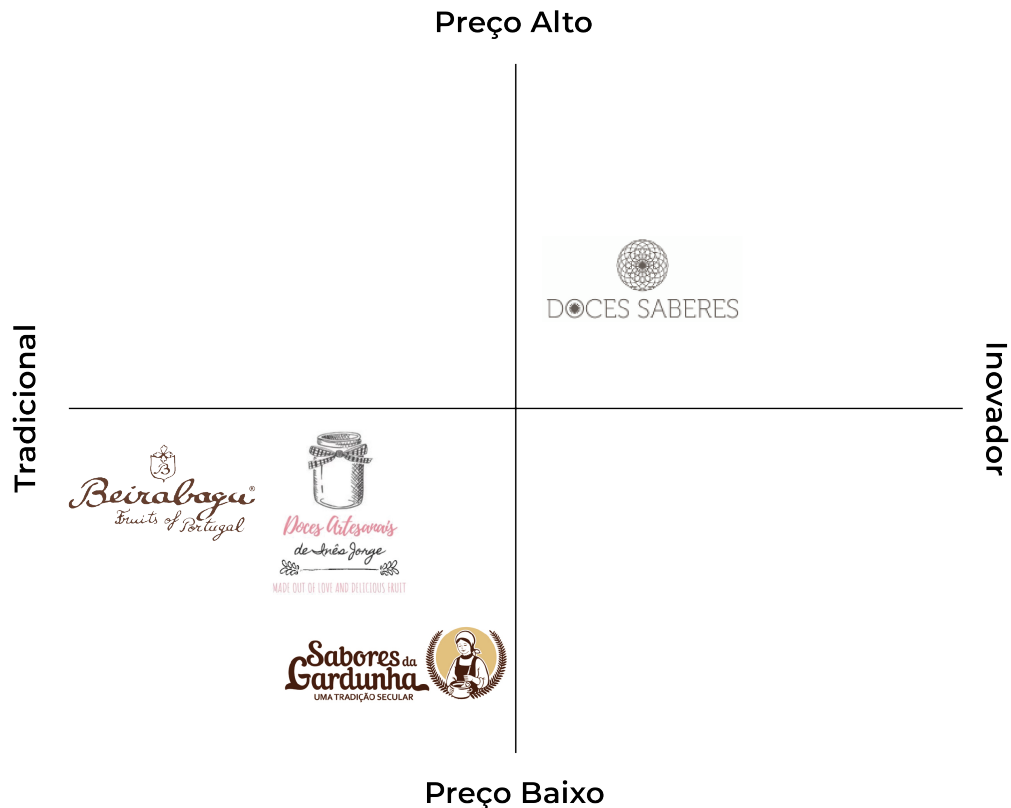
Por fim, depois desta análise e tendo em conta os estudos de José Martins enunciados acima, os arquétipos que mais se relacionam com a marca são a raiz, a expressão e a força da união da humanidade, pois a marca quer apresentar-se com o sentimento de pertença e tradição, ao que é natural, ao sustentável, à entre ajuda, à criação de produtos únicos, originais. Esta espontaneidade e expressividade através do sabor da própria marca e todos os valores que carrega com ela, através dos arquétipos emocionais, quer mostrar que se diferencia dos seus concorrentes e que pode entregar ao público o melhor produto em relação aos seus concorrentes.

### **6.2.3. Posicionamento**

Antes de pensar que posicionamento é que a marca pretende assumir, devemos primeiro ter noção qual o posicionamento que possui. Para facilitar uma melhor percepção do seu atual posicionamento, colocamos a marca ao lado dos seus concorrentes.

Através desta análise conseguimos chegar mais facilmente em que posicionamento se encontra e onde queremos que esta se encontre, para depois definir a estratégia de comunicação que seja mais conveniente para atingir os seus objetivos.

Tabela 5 - Posicionamento no mercado da Doces Artesanais de Inês Jorge e respetivos concorrentes (Fonte: Autor)



Atualmente podemos considerar que a marca que se encontra numa vertente mais inovadora, no que toca à sua identidade visual é a Doces Saberes, onde podemos verificar que esta se encontra enquadrada como uma marca que pratica preços altos. Em relação à Beira Baga, à Doces Artesanais de Inês Jorge e à Sabores da Gardunha, estas apresentam-se com uma marca gráfica mais tradicional, mas com preços mais baixos. Dentro destas quatro marcas, as que têm mais presença e coerência na sua comunicação *online* são a Sabores da Gardunha e a Doces Artesanais de Inês Jorge.

Apesar de já se encontrar ativa no *online*, a Doces Artesanais de Inês Jorge pretende ter um crescimento maior na sua página de Instagram, chegando a mais partes do país e, até mesmo, chegar a outros países. O facto de se encontrar no *online*, ajuda imenso no que toca a chegar à faixa etária mais jovem e, quando vai a eventos, consegue chegar a uma faixa etária mais envelhecida, conseguindo facilmente atingir o seu público-alvo.

Neste momento o importante é conseguir expandir-se para chegar, então, a pessoas de outros centros populacionais, além da Beira Baixa e Beira Alta, através de um maior reconhecimento no *online*, aumentando o número de clientes e o próprio reconhecimento como marca de confiança, sustentável e de qualidade.

#### 6.2.4. *Brand Personality*

A *Brand Personality* é um conjunto de características humanas e psicológicas que se atribui a uma marca, sendo que são através destas que o público decide se se identifica com a marca ou se está longe dos seus valores e princípios. Esta personalidade de marca é o que define o discurso e linguagem que vai utilizar para comunicar com o público, mantendo-se sempre coerente. Através da personalidade de marca, a expansão desta pode ser mais fácil, conquistando mais clientes e tornando-os fiéis, com a utilização de uma comunicação eficiente e assertiva, tendo uma marca o objetivo de se tornar uma referência dentro daquele produto e/ou serviço.

No processo de criação de uma marca, temos de pensar quais as características que queremos que o público associe a esta e que fazem sentido, como por exemplo se irá comunicar de uma forma mais informal e jovem, ou mais formal e para uma faixa etária mais envelhecida, pois são dois tipos de linguagem bastante diferentes, e é preciso ter esse cuidado quando comunicamos com o público-alvo a atingir, tanto a nível textual, como a nível visual. Uma pessoa que se identifique imediatamente com a comunicação de uma marca, com mais facilidade irá adquirir um produto da mesma e tornar-se fiel a esta. Sendo assim, a Doces Artesanais de Inês Jorge define-se como uma marca genuína, competente, honesta e inovadora.

Dentro da personalidade de marca, temos de ter, também, uma enorme atenção a que tipo de visualização gráfica queremos mostrar ao público, sendo ainda mais fácil de evidenciar as suas características humanas e psicológicas através de uma representação visual. Através das características enumeradas anteriormente, a imagem da Doces Artesanais de Inês Jorge tem intenção de mostrar também os seus valores, como a sustentabilidade, o contacto com a terra e com a natureza. Na imagem abaixo, podemos ver um conjunto de imagens e cores, sendo que as cores têm um nome personalizado, que transmitem aquilo que a Doces Artesanais de Inês Jorge quer comunicar ao público em relação à sua representação visual.



Figura 64 - Brand Picture da Doces Artesanais de Inês Jorge (Fonte: Autor)

### 6.2.5. Definição de Estratégia de Comunicação

Após a análise da informação recolhida tanto da marca Doces Artesanais de Inês Jorge, como a análise dos seus concorrentes e alguns estudos de casos, consegue-se perceber que a marca tem algumas falhas na sua comunicação atual. Apesar destas falhas, a marca tem certas características que a tornam aliciante e diferenciadora dos demais concorrentes.

Uma das razões pela qual esta se torna aliciante, é o facto de ser uma marca 100% artesanal, criada por uma rapariga jovem, o que nos leva a perceber que é uma pessoa com ideias mais inovadoras e originais, daí conseguir criar sabores únicos e diferentes. Outra razão é o facto da fundadora da marca se juntar aos demais produtores da sua região e, além disso, o aproveitamento da “fruta feia” que torna o sabor ainda mais único. Em suma, é uma marca que pode dar ao cliente um produto muito personalizado e diferente dos concorrentes, pois os seus concorrentes já têm um leque de sabores definidos e, apesar de uma rápida confeção, não conseguem entregar algo tão diferente ao cliente final como a Doces Artesanais de Inês Jorge. A marca encontra-se num nicho de mercado de produtos artesanais tradicionais, o que cada vez mais as pessoas procuram, por não serem alimentos processados e sem qualquer tipo de corantes, conservantes e açúcares adicionados.

A criação de uma nova marca gráfica é importante, pois esta precisa de uma representação visual mais fácil de ser percebida e, uma vez que neste caso, a marca gráfica atual tem imensa informação, o que pode levar com que o público não a veja como uma marca profissional. Além disso, a proposta é também criar rótulos para as embalagens, onde estes sejam coerentes com a marca gráfica a ser criada, mas que também tenha uma comunicação simples e fácil de entender pelo público, mas ao mesmo tempo apelativa. Ao criar o rótulo para as suas embalagens vai, igualmente, mostrar profissionalismo por parte da marca. Outro elemento em falta é um cartão de visita, que pode ser colocado em locais estratégicos, como pastelarias, lojas da sua vila, etc., onde facilmente uma pessoa pode ter acesso a este e ficar interessado em adquirir o produto, podendo gerar mais clientes fidelizados. Nestes locais, o cartão de visita poderia estar acompanhado com um anúncio em papel A4 vertical dentro de um caixilho com alguma informação sobre a marca, despertando mais interesse por parte do público. Além disso, algo que os pequenos negócios fazem atualmente e resulta muito bem, pois mostra uma preocupação com o cliente final, é haver uma carta que acompanhe a encomenda, com o texto personalizado exclusivamente para cada cliente (nome do cliente escrito pela marca, por exemplo), fazendo com que o cliente crie uma maior empatia e, conseqüentemente, uma ligação emocional com a marca devido a todo o cuidado investido na sua encomenda. Por fim, ainda no âmbito gráfico da marca, é importante criar um manual de normas gráficas para que a Doces Artesanais de Inês Jorge e, até mesmo, eventos que possam publicitar a sua ida aos mesmos saibam usar a marca gráfica corretamente e de forma cuidada. Um manual de normas torna a marca ainda mais profissional e preocupada com a imagem que transmite a outras entidades.

No mundo digital, o foco principal é criar uma base que permita expandir a marca para outros lugares de Portugal, e até mesmo outros países, apostando na sua conta de Instagram e tirar partido de todas as ferramentas que esta propicia enquanto conta profissional, onde podemos ver as estatísticas, que nos dá dados populacionais e demográficos, e também os dias e horas de maior uso da rede social. Tirando partido desta ferramenta, a cliente facilmente consegue publicar num melhor dia e horário, podendo criar mais engajamento e, conseqüentemente, o algoritmo do Instagram entrega o seu conteúdo a mais pessoas.

O foco será criar publicações dos produtos, da maneira mais natural possível, mas de forma que este tenha um aspeto profissional, tendo em atenção ao material utilizado para fotografar e a pós-produção de todas as fotografias. Irá fotografar-se os frascos e comidas sugestivas com as quais podemos saborear os doces da marca. Por fim, apostar também em publicações textuais, onde se pode escrever curiosidades sobre os doces artesanais, como estes são escolhidos e, principalmente, aproveitar datas chave (Dia da Mãe e do Pai, Dia da Terra, etc), para promover o produto.

## CAPÍTULO VII - DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 7.1. Identidade Visual

Um dos objetivos deste projeto, e talvez o principal, era fazer uma nova Identidade Visual da **Doces Artesanais de Inês Jorge**. Para isso, era necessário fazer o *redesign* da marca gráfica, criar um rótulo novo para os seus doces e criar estacionário como forma de divulgação e reforço do conhecimento ou reconhecimento da marca.

#### 7.1.1. Desenvolvimento da Marca Gráfica

Para iniciar o desenvolvimento da nova marca gráfica, iniciou-se o processo com alguns esboços em papel, para tentar perceber o que faria sentido conceber para reposicionar a marca. Começou-se por pensar no facto de esta ser uma marca de doces artesanais e em como se poderia recriar a marca gráfica desta utilizando os potes de doce, que já se encontra representada atualmente, mas de forma diferente.



Figura 65 - Esboços para criar a nova marca gráfica em papel (Fonte: Autor)

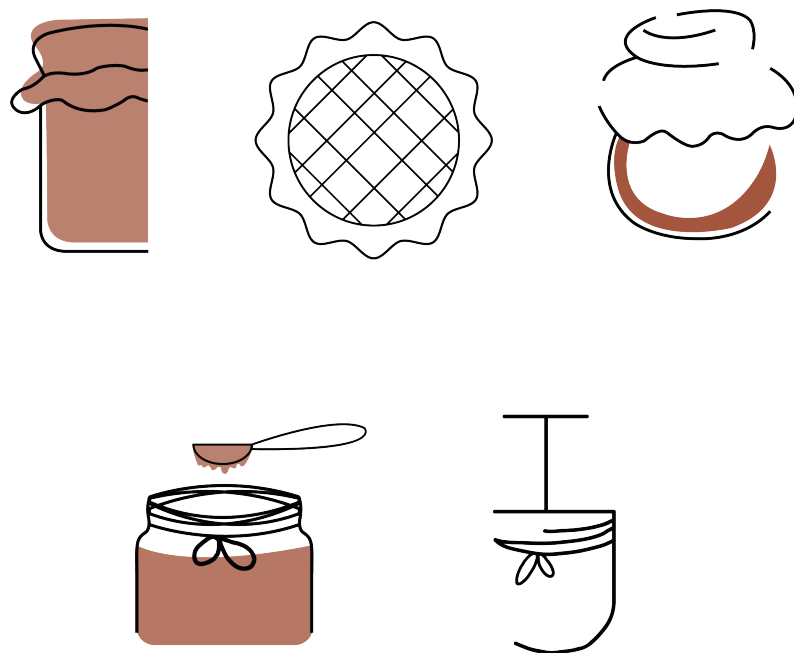


Figura 66 - Alguns esboços realizados digitalmente (Fonte: Autor)

Após se realizarem os esboços em papel e colocar alguns em digital, a ideia que mais se destaca é a vista de cima do frasco, onde dá a sensação que estamos a olhar para os tecidos que a cliente utiliza por cima das tampas do seu frasco. É, também, a mais interessante, pois foge à ideia do desenho do pote de doce que estamos habituados a ver em quase todas as marcas de doces artesanais. Então, seria algo diferente se se utilizasse um símbolo que fugisse à ideia típica do frasco. Assim que se escolheu qual seria a ideia a seguir, começou-se a conceber algumas ideias, como por exemplo utilizar a forma com a junção de duas cores, que foram colocadas no *brand personality*, ou então deixar a marca gráfica sem cor e, posteriormente, a cor seria utilizada nas aplicações que iriam ser feitas para a marca. Chegou-se então a este primeiro teste, que podemos ver na figura abaixo.

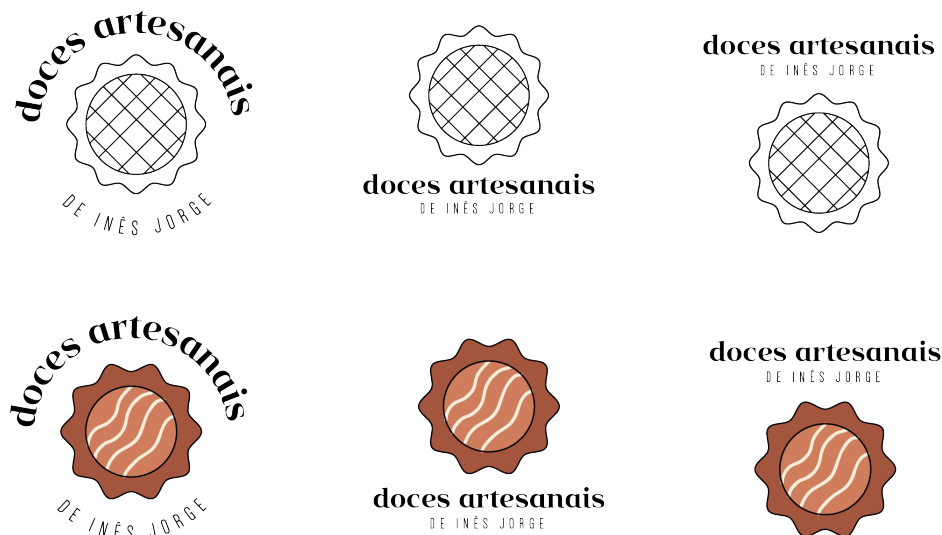


Figura 67 - Primeiros testes da marca gráfica (Fonte: Autor)

Dos testes realizados, percebemos que a não utilização de cor seria o mais prático para a construção da marca gráfica, além de que a primeira versão, a versão redonda, era também a mais interessante. Consequentemente não iria ser preciso criar uma marca gráfica horizontal e vertical, pois a forma redonda dá para trabalhar em qualquer espaço. Algo que se percebeu, era que a tipografia condensada em “de Inês Jorge” não iria funcionar, pois não contrastava com a tipografia caligráfica em “Doces Artesanais”. Houve necessidade de pesquisar uma letra não condensada, mas que continuasse a ser não serifada e reta, que fosse mais corpulenta e se destacasse. Algo que também foi discutido, foi o facto de o símbolo ser desenhado através de uma mesa gráfica, em vez desta ser uma construção vetorial, acabando por ter linhas mais orgânicas que nos remetem à ideia do artesanal. Foi isso que se fez e realizaram-se testes de outras maneiras de como o logótipo poderia ser construído à volta do símbolo. A segunda fase de testes para a marca gráfica é mostrada na figura abaixo.

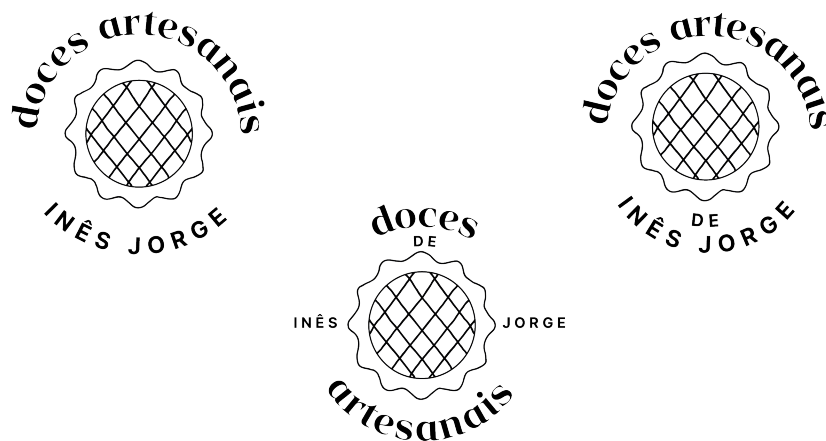


Figura 68 - Segundos testes da marca gráfica (Fonte: Autor)

Ao realizar estes testes, percebeu-se que retirar a palavra “de” em “de Inês Jorge” era a melhor opção, pois não era relevante para a marca gráfica. Percebeu-se que a melhor versão seria a que está representada no lado esquerdo da figura, sendo essa a marca gráfica escolhida e final. Para que se pudesse utilizar a marca gráfica em fundos claros e fundos escuros, realizaram-se duas versões: uma a positivo e outra a negativo. O esclarecimento em relação às fontes tipográficas encontra-se mais abaixo.



Figura 69 - Versões da marca gráfica para diferentes fundos (Fonte: Autor)

### 7.1.2. Cores

No que toca às cores escolhidas para utilizar nos elementos gráficos da marca, estas já foram enunciadas acima, no *brand personality*, onde se associou cada cor a uma palavra. As cores têm a vertente dos tons mais quentes e, também, dos tons mais frios, pois ambos são tons que se encontram na natureza. Visto que a marca tinha o objetivo de comunicar de forma que se relacionasse com a natureza e o artesanal, foi esta a paleta de cores escolhidas para esse efeito.

Na imagem abaixo podemos visualizar quais são as cores, os nomes associados a cada uma, a sua percentagem CMYK e o RGB.

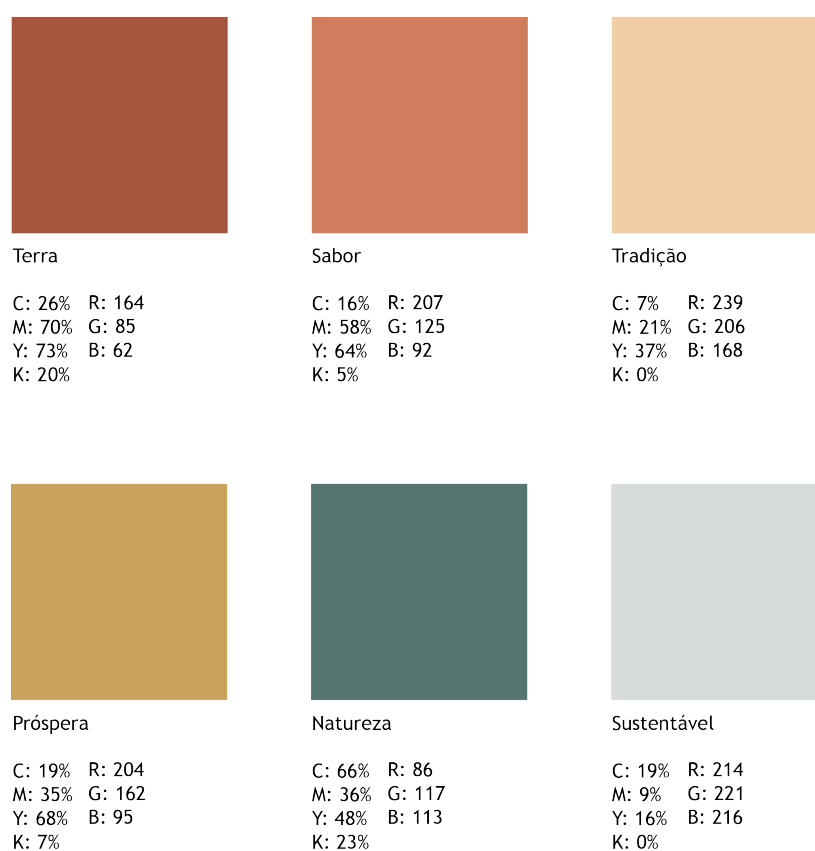


Figura 70 - Paleta cromática criada para a marca e nomes associados a estas (Fonte: Autor)

### 7.1.3. Tipografia

Em relação à tipografia escolhida para a marca, optou-se por utilizar duas fontes bastante distintas, mas que dessem um pouco de continuidade à Identidade Visual que a marca possuía anteriormente, mas de forma que se tornasse mais atual. Sendo assim, para o nome “Doces Artesanais” do logótipo e para utilizar também em títulos, utiliza-se uma fonte serifada, a Vendura SemiBold, onde, através da classificação Vox-ATypI, podemos ver que é uma fonte classificada como moderna didone.

Para o nome “Inês Jorge” no logótipo e para utilizar em subtítulos e texto corrido, optou-se por utilizar a fonte Inter. Esta é uma fonte sem serifa, classificada segundo a Vox-ATypI como moderna, linear neo-grotesca.

Estas duas fontes, a Vendura e a Inter, por uma ser serifada e outra não o ser, mantêm o contraste necessário que se sentiu na criação da marca gráfica e das suas aplicações.

## 7.2. Manual de Normas Gráficas

Neste manual, podemos encontrar tudo o que é necessário saber para a boa utilização da marca gráfica e dos elementos que compõem a identidade visual.

O manual de normas gráficas apresenta-nos uma breve introdução da marca, a marca gráfica e as suas versões a positivo e negativo, a área de segurança, os tamanhos mínimos, a sua aplicação sobre a paleta de cores da marca e as utilizações incorretas da mesma. Além disso, ainda podemos ver quais os elementos visuais da marca, como a paleta cromática, a ilustração de frutas e ícones e a tipografia utilizada na comunicação. Por fim, o manual contém ainda as aplicações da marca, neste caso o rótulo, o cartão de visita, o anúncio e o cartão de agradecimento.



*Figura 71 - Capa do Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autor)*

### 7.3. Aplicações

No presente ponto, iremos visualizar as aplicações da marca e qual o uso das mesmas. Ao longo das aplicações, poderemos ver que as questões mais gráficas destas têm formas e elementos com uma forma orgânica, parecendo que foi desenhado, para manter a mesma comunicação da marca gráfica, dando um aspeto artesanal à marca.

A primeira aplicação que vemos é o rótulo. O rótulo foi pensado para estar agarrado ao fio que ajuda a suportar os panos que cobrem a tampa do frasco do doce. A marca já tinha este suporte de comunicação, mas apenas escrevia o nome do doce num autocolante onde colocava a marca gráfica e a página de Instagram da marca. Para não criar dois suportes distintos, decidiu-se juntar tudo apenas no rótulo que vai preso ao fio, acima mencionado. Ou seja, na parte frontal teremos apenas a marca gráfica e na parte traseira teremos um espaço onde a marca escreve o nome do doce e as gramas que o doce tem à mão, devido ao facto de cada doce ser diferente e único; uma frase que informa que os doces não contêm conservantes e corantes artificiais e ainda a referência à sua página de Instagram. Na questão mais gráfica da traseira do rótulo, poderá ver-se algumas manchas com as cores da paleta de cores, grafismo este que vai ser utilizado ao longo de vários suportes de comunicação da marca, como poderemos ver mais à frente.



Figura 72 - Rótulo com a parte traseira por cima e a frontal por baixo (Fonte: Autor)

A próxima aplicação que iremos descrever é o cartão de visita. Este cartão, no aspeto visual, é muito idêntico ao rótulo. A parte frontal tem a marca gráfica, onde são utilizadas as manchas, e a parte traseira tem também a utilização das manchas. Na parte traseira constam os contactos essenciais para conseguir comunicar com a marca, para questões ou encomendas. Os ícones que se apresentam neste cartão foram desenhados, para manter as linhas orgânicas, ao invés de apenas utilizar ícones já vetorizados.



*Figura 73 - Cartão de visita, em cima temos a parte frontal e em baixo a parte traseira (Fonte: Autor)*

Os cartões de visita serão colocados em locais estratégicos como padarias, loja de conveniências, lojas de roupa, etc., que estariam dispostas a colaborar com Inês Jorge, expondo o seu cartão nas suas lojas. Para tal, sentiu-se necessidade de criar um anúncio que estaria dentro de um caixilho, sendo este um suporte que acompanharia os cartões de visita nesse local. Este anúncio é importante em duas situações: a primeira é o facto de o seu texto incentivar um possível cliente, caso este o leia, de levar o cartão e fazer uma encomenda junto da Doces Artesanais Inês Jorge e, segundo, porque numa eventualidade de já não haver cartões, este anúncio contém o utilizador de Instagram da marca, sendo este um dos meios onde as encomendas são, maioritariamente, feitas.

No que toca ao grafismo deste anúncio, o padrão foi utilizado para fazer uma espécie de moldura à volta do texto, acabando por chamar mais à atenção do público, pois este vê algo com desenhos e pode ter tendência de olhar para saber do que se trata, além de que, também, contém as manchas que já vimos acima. Tem, então, a marca gráfica, o texto de incentivo e o ícone do Instagram, o mesmo que se encontra no cartão de visita, com o seu nome de utilizador.



*Figura 74 - Papel de anúncio colocado em moldura, que acompanha o cartão de visita em alguns locais (Fonte: Autor)*

Quando pensamos na recepção da encomenda dos doces junto do cliente é sempre interessante que este tenha um elemento que se faça distinguir de outras marcas. Fazia então sentido que esta se fizesse acompanhar por um cartão de agradecimento, onde a marca pudesse agradecer a sua compra e, este cartão, acaba por criar uma certa empatia entre a marca e o cliente, podendo ser um fator decisivo no momento em que este decida comprar novamente doces artesanais.

Neste cartão, a sua parte traseira, que dentro da caixa da encomenda estará virada para baixo, mas com a intenção que este consiga, posteriormente, ver os detalhes do padrão da marca. Na parte frontal, teremos então o texto de agradecimento, com as manchas já vistas acima, e com a marca gráfica, como se esta estivesse a assinar o cartão de agradecimento. Outro aspeto relevante é o facto de a marca poder escrever

o nome do cliente que adquiriu o produto, tornando o cartão de encomenda um pouco mais personalizável, enfatizando ainda mais a questão da empatia entre marca-cliente.



Figura 75 - Cartão de agradecimento, em cima temos a traseira do cartão e em baixo a frente (Fonte: Autor)

Por fim, importa mostrar, também, como seria a comunicação feita na página de Instagram da marca. Nesta página, constarão publicações textuais e com fotografia, sendo que há três variantes no que toca à publicação textual. Há um *layout* para factos curiosos, onde a cliente escreverá sobre a marca ou sobre a criação de doces artesanais — Sabias que... —, um *layout* para festejar datas como o Dia da Mãe, Dia do Pai, Natal, etc., onde será feita sempre referência a um desconto que o cliente pode ter

caso adquira doces da marca e, por fim, um *layout* para enfatizar dias nacionais ou internacionais que estejam mais relacionados com a questão do ambiente, sustentabilidade, como por exemplo o Dia Mundial da Terra, pois vai de encontro com um dos valores da marca. Podemos ver abaixo, como seriam dispostas as publicações e quais as diferenças de cada *layout*, juntamente com as publicações com apenas fotografia.



Figura 76 - Grade de nove publicações de exemplo para a página de Instagram (Fonte: Autor)

Após a visualização da grelha das nove publicações, como exemplo, para a página de Instagram da marca, notamos logo as diferenças nos *layouts* das publicações textuais acima mencionadas. No *layout* das curiosidades, temos o padrão, novamente, como moldura e as manchas coloridas e um texto com um tamanho de letra maior e mais grossa para dar mais destaque para essa informação, sendo mais relevante, e um texto com um tamanho de letra inferior e mais fina para informação adicional. No *layout* para festejar datas como o Dia da Mãe, etc., temos apenas uma cor de fundo, há a utilização de manchas, mas estas contêm formas diferentes da que vemos da publicação falada acima, e uma das manchas terá a disposição de algumas

frutas ilustradas que se utilizam no padrão da marca, e em termos textuais funciona exatamente com o *layout* anterior. Por fim, o *layout* referente aos dias relacionados ao ambiente e sustentabilidade, o fundo também terá uma cor e incluiu-se um retângulo com os cantos arredondados, utilizando uma cor da paleta de cores com 50% de opacidade. Em termos de texto o tamanho da letra e grossura é o mesmo que as outras publicações, mas sem o texto de tamanho de letra pequeno para informação adicional, pois não se irá colocar informação adicional neste tipo de publicação. Apenas teremos um texto com tamanho e tipo de letra diferente e menor com a palavra “Lembrete”, onde a ideia é representar os lembretes que, por norma, recebemos no telemóvel, quando este nos tenta lembrar alguma data importante no nosso calendário.



Figura 77 - Visualização da página de Instagram através de um smartphone (Fonte: Autor)

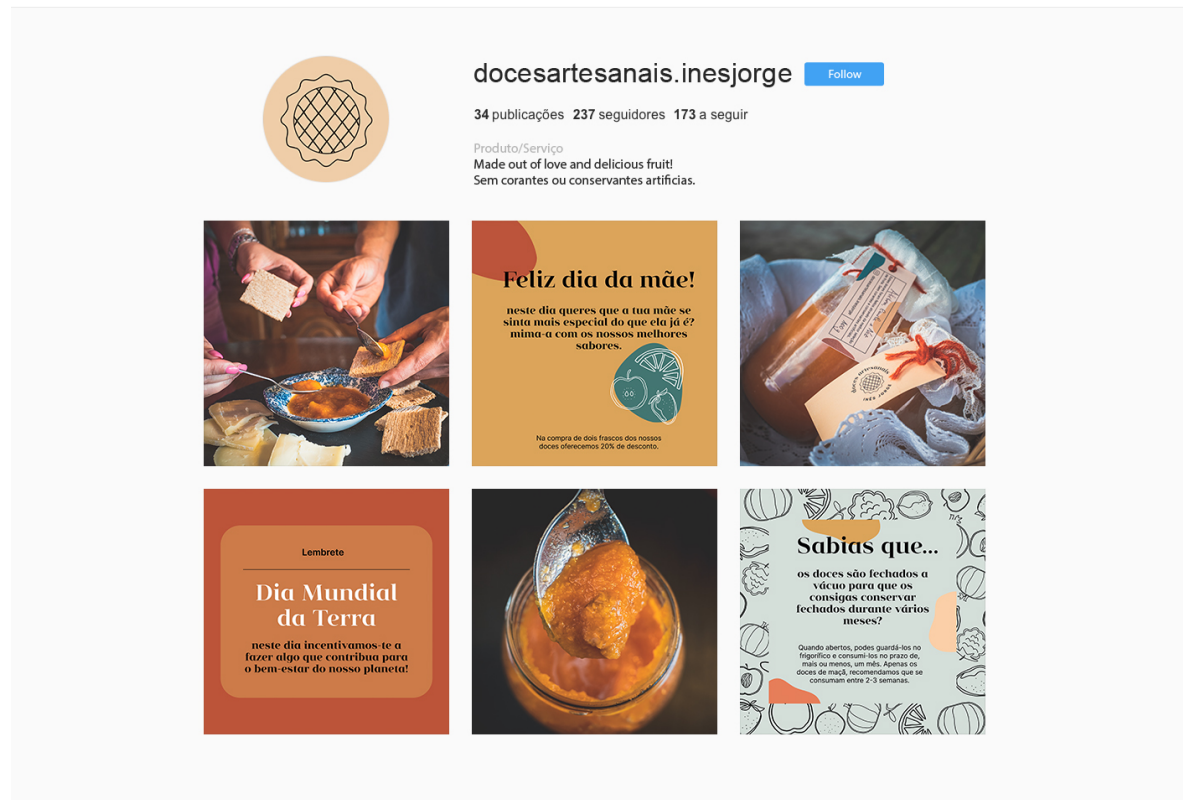


Figura 78 - Visualização da página de Instagram através de um computador (Fonte: Autor)

## 7.4. Fotografia de produto

Para criar conteúdo para a página de Instagram da marca Doces Artesanais Inês Jorge além das publicações textuais, foi necessário fazer fotografia de produto para existirem formas de o mostrar a quem visita a sua página de Instagram.

Inicialmente, pensou-se em fazer fotografia de produto em estúdio, mas depois de considerar essa opção algum tempo, percebeu-se que não fazia sentido, pois a comunicação visual da marca estava a ser criada toda de modo que esta fosse orgânica, pura, verdadeira, o que fotografia em estúdio não iria mostrar. Além disso, não havia necessidade de mudar a comunicação fotográfica da marca, apenas fazer com que esta tivesse um pouco de mais qualidade. Decidiu-se então fotografar em ambiente familiar dentro de casa, mostrando em algumas fotografias sugestões de como podemos saborear estes doces, e, também, no exterior, realçando o facto da marca ser natural e os seus produtos virem diretamente da natureza.

Para tal, é importante mostrar a fotografia em cru, sem pós-produção, e depois como a fotografia ficou no final, já com a pós-produção feita, neste caso, correção de cor, tentar que a fotografia tivesse sempre uma cor mais quente e aconchegante.

### 7.4.1. Fotografia de produto sem pós-produção

Neste ponto, iremos ver as fotografias selecionadas para a comunicação da marca, para além das que conseguimos ver acima nas publicações feitas para o Instagram. Todas estas fotografias foram tiradas com o intuito de servirem para publicações na sua página.



Figura 79 - Fotografias para a comunicação da marca sem pós-produção (Fonte: Autor)



*Figura 80 - Fotografias para a comunicação da marca sem pós-produção (Fonte: Autor)*



Figura 81 - Fotografias para a comunicação da marca sem pós-produção (Fonte: Autor)

Como podemos verificar, as fotografias sem pós-produção têm alguns problemas, como a cor, o ângulo, pois algumas fotografias não se encontram direitas, entre outros problemas, onde a pós-produção foi fulcral para o trabalho final na fotografia do produto.

#### 7.4.2. Fotografia de produto com pós-produção

Como referido já acima, a ideia era que as fotografias tivessem todas uma cor mais quente, mais aconchegante, para também combinarem com as cores utilizadas na paleta cromática da marca, onde as publicações textuais têm sempre elementos com cores quentes, e algumas frias, podendo assim a fotografia com tons mais quentes contrastar com estas publicações.

Todas as fotografias foram cortadas em tamanho quadrado de Instagram, para não haver o problema de tirar fotografia a um elemento e depois este não se destacar ou ser cortado pelo próprio Instagram, pois a fotografia de uma máquina fotográfica tem sempre tamanhos superiores ao desta rede social. Assim ficariam todas com o mesmo tamanho e enquadradas conforme o que realmente se pretendia mostrar e comunicar.

A correção de cor foi feita através do Adobe Lightroom e, em algumas fotos, foi utilizado o Photoshop para fazer pequenas correções de elementos que não deveriam estar na fotografia.



Figura 82 - Fotografias para a comunicação da marca com pós-produção (Fonte: Autor)



Figura 83 - Fotografias para a comunicação da marca com pós-produção (Fonte: Autor)



Figura 84 - Fotografias para a comunicação da marca com pós-produção (Fonte: Autor)

As fotografias, já com a pós-produção, ficaram como era pretendido, apesar de ter sido necessário voltar a fotografar mais que uma vez certos cenários ou ângulos, para que a fotografia ficasse o melhor possível e que estivesse de acordo com a identidade da marca e o que a cliente pretendia, que era tentar manter, ao máximo, a comunicação já feita por esta no que toca à fotografia.

## CAPÍTULO VIII - CONCLUSÃO

No âmbito do projeto final de curso, houve a oportunidade de experienciar o que é construir/reconstruir uma Identidade Visual de uma marca em todos os aspetos pretendidos pelo cliente. Apesar de já se ter uma ideia do que tratava a marca, foi interessante ficar a conhecer um pouco mais cada vez que se falava com a cliente, pois essa comunicação ajudou bastante a perceber como esta idealizava que a sua marca fosse, de forma a se reposicionar no mercado.

A fundamentação teórica também contribuiu para avivar a memória de certos conceitos dos quais não falamos todos os dias e que são indispensáveis saber no momento da criação de uma Identidade Visual, pois são os princípios básicos para tal. Também o estudo de casos e concorrentes ajudou a perceber o que fazer para reposicionar a marca no mercado em que se insere e como se destacar dos demais, principalmente quando o seu principal meio de venda é através do contacto do público através da sua página de Instagram.

Ao definir *brand personality* em contacto constante com a cliente, foi possível ser fiel aos gostos e preferências da mesma, conseguindo criar o que seria a marca dali para a frente relativamente à tipografia, cores, fotografia com que se identificava, sendo possível perceber uma conexão com a natureza e com os sabores que esta nos oferece, querendo que fosse reforçada a importância da experiência dos sabores dos seus doces em diversas outras comidas, além do típico doce no pão. A cliente referiu que esta experiência, por norma, não é feita apenas por um indivíduo, tornando assim a experiência algo em grupo, aproximando pessoas e, realmente, durante a realização deste projeto, principalmente a partir do momento em que se começou a trabalhar com os doces na mão, percebeu-se essa aproximação com as pessoas que a cliente tanto refere.

A estratégia de comunicação veio apenas a reforçar aquilo que a cliente já fazia, mas dotá-la de uma imagem mais profissional e diferente dos seus concorrentes, ganhando uma certa vantagem sobre estes, tornando a sua imagem nas redes sociais mais apelativa e também criativa, tal como em todos os outros elementos de comunicação impressos. Facilmente se nota que há coerência e harmonia entre todos os suportes criados, o que era sem dúvida algo prioritário, a seguir à reformulação da marca gráfica, tornando-a mais simples e atual e, além disso, diferente da típica marca gráfica com o símbolo do frasco de doce, criando um símbolo que estivesse completamente relacionado a algo da marca.

A um nível pessoal, considera-se que a realização deste projeto foi muito gratificante, pois foi possível fazer algo na área do curso de Design de Comunicação e Audiovisual que mais se aprecia, ou seja, toda a criação de uma Identidade Visual de uma marca e seus suportes de comunicação. Com esforço conseguiu-se aplicar muitos ensinamentos que foram aprendidos ao longo do curso, o que foi muito importante para concluir o projeto. Algo a realçar é que realmente é bastante trabalhoso todo

este processo de criação, onde se despendem imensas horas a pesquisar, a desenhar, a apagar, a voltar a desenhar e voltar a apagar, e assim sucessivamente, mas é necessário que tal aconteça para se chegar ao resultado a que se chega.

## Bibliografia

Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods and Practice*. Nova Iorque: Allworth Communications, Inc.

Heller, E. (2012). *A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão* (1ª ed.). São Paulo: Editora G. Gili, Ltda.

Lourenço, P. (2011). *Comunicação Integrada e Redes Sociais: Uma questão de Influência* (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação). Instituto Universitário de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

Martins, J. (1999). *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Negócio Editora.

Quadros, L. (2010). *Embalagens: Design e Comunicação* (Monografia da Licenciatura em Design Gráfico não editada). Centro Universitário Univates, Lajeado.

Rodrigues, M. (2016). *A importância do design para a comunicação das organizações* (Dissertação de Mestrado não editada, Programa de Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais). Universidade do Porto, Faculdade de Belas Artes, Porto.

Silva, J. Paschoarelli, L. & Raposo, D. Menezes, M. (2012). *Identidade visual e sua relação com a linguagem não verbal*. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL V (9).

Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade de Marca* (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Wheeler, A. (2009a). *Designing Brand Identity* (3ª ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

## Webgrafia

Blog2DCB. (2019). *O que é a Personalidade de Marca e como ela é construída?*. Consultado em 12 mai. 2021. Disponível em <https://blog.2dcb.com.br/o-que-e-a-personalidade-de-marca-e-como-ela-e-construida/>

Gonsales, F. (2012). *O elemento tipográfico e a identidade visual na construção de marcas valiosas*. Consultado em 13 mar. 2021. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/327513641\\_O\\_elemento\\_tipografico\\_e\\_a\\_identidade\\_visual\\_na\\_construcao\\_de\\_marcas\\_valiosas](https://www.researchgate.net/publication/327513641_O_elemento_tipografico_e_a_identidade_visual_na_construcao_de_marcas_valiosas)

NOS. (sem data). *Como elaborar uma Estratégia de Comunicação*. Consultado em 16 mar. 2021. Disponível em <https://www.nos.pt/empresas/repositorio-informacao/criar-uma-empresa/guias-teoricos/Pages/estrategia-comunicacao.aspx>

Scatolim, R. (2008). *A importância do rótulo na Comunicação Visual da Embalagem: Uma análise Sinestésica do Produto*. Consultado em 16 mar. 2021. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/scatolim-roberta-importancia-rotulo-comunicacao.pdf>

Soromenho, C., & Amaro A. R. (2013). *Design de Comunicação – O que é e para que serve?*. Consultado em 6 mar. 2021. Disponível em <https://issuu.com/mafaldadematos/docs/designdecomunicacao>