



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

## **Identidade visual e comunicação digital Minimercado “Casa e Plantas”**

Ana Luísa Lopes de Sousa

20190866

### **Orientador**

Professora Isabel Lopes de Castro

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica da Professora Isabel Lopes de Castro do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**junho de 2022**



## Composição do júri

Presidente do júri

Grau académico, nome do presidente do júri”

Vogais

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição

Grau académico, nome do presidente do júri”

Categoria profissional e o nome da Instituição



## **Resumo**

Este projeto surge no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, do 3º ano da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto -politécnico de Castelo Branco.

Têm como o objetivo o redesign da identidade visual do minimercado Casa e Plantas situado na zona de Ourém e ainda a criação de suportes de comunicação para o mesmo. Os suportes de comunicação devem coerentes, funcionais e visualmente apelativos para que este minimercado possa se destacar da concorrência e cumprir os seus objetivos. Para o seu desenvolvimento foi criada uma metodologia personalizada. Numa primeira fase há uma análise do caso em questão, uma fundamentação teórica e análise de estudo de casos, para um melhor entendimento do problema que há a resolver. A segunda fase engloba todo o desenvolvimento de soluções e a conceção gráfica em si, bem como a apresentação de resultados finais.

Em suma este projeto veio resolver problemas existentes na identidade visual e na comunicação deste minimercado e trazer uma solução, inovadora e personalizada com boas soluções e o objetivo de cumprir os do cliente.

## **Palavras chave**

Identidade visual, estratégia de comunicação, comunicação digital, minimercado “Casa e Plantas”



## **Abstract**

This project is part of the Curricular Unit of Project in Communication and Audiovisual Design, of the 3rd year of the Degree in Communication and Audiovisual Design, of the School of Applied Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco.

This project goal is to redesign the visual identity of the mini-market Casa e Plantas, located in the area of Ourém, and also to create communication supports for it. These coherent, functional and visually appealing so that this mini-market can stand out from the competition and meet its objectives. For this development, a customized methodology was created based on the objectives. In the first phase there is an analysis of the case in question, a theoretical foundation and case study analysis, for a better understanding of what will be developed. The second phase encompasses all the solution development and the graphic design itself, as well as the presentation of final results.

In short this project came to solve existing problems in visual identity and communication of this mini-market and bring a solution, innovative and customized with good solutions and the goal of fulfilling the customer's.

## **Keywords**

Visual identity, communication strategy, digital communication, “Casa ePlantas” mini market



# Índice geral

Capítulo I - Introdução .....	1
1. Contextualização do tema .....	2
1.1. Delimitação do problema .....	2
1.2. Objetivos .....	2
1.2.1. Objetivos gerais .....	2
1.2.2. Objetivos específicos .....	2
1.3. Tema do trabalho .....	3
1.4. Metodologia .....	3
1.5. Enquadramento do problema .....	4
1.6. Planificação .....	4
Capítulo II - Fundamentação Teórica .....	5
2.1. Comunicação Integrada .....	5
2.2. A importância da comunicação em redes sociais .....	7
2.3. Estratégia de comunicação .....	8
2.3.1 Estratégia de comunicação digital .....	9
2.5. Identidade Visual .....	11
2.5.1. Marca Gráfica .....	12
2.5.2 Logótipo .....	13
2.5.2. Cor .....	13
2.5.3. Tipografia .....	14
2.5.4. Símbolo .....	15
2.5.5. <i>Tagline</i> .....	15
Capítulo III - Objeto de estudo .....	15
3.1. Minimercado Casa e Plantas .....	15
3.1.1. Contextualização .....	16
3.1.2. História .....	16
3.1.3. Serviços .....	17
3.1.4. Missão e valores .....	17
3.1.5. Análise do sistema de identidade visual .....	18
3.1.6. Análise final do caso de estudo .....	21
Capítulo IV - Estudo de casos .....	21
4.1. Maçaroca Mercearia Viva .....	21
4.1.1. Contextualização .....	21

4.1.2. Sistema de Identidade Visual.....	22
4.1.3. Suportes de comunicação Digitais .....	23
4.2. Beracá .....	29
4.2.1. Contextualização .....	29
4.2.2. Sistema de Identidade Visual.....	29
4.2.3. Suportes de comunicação digitais .....	31
4.3. Frutaria Valter .....	33
4.3.1. Contextualização .....	33
4.3.2. Sistema de Identidade Visual.....	33
4.3.3. Suportes de comunicação digitais .....	35
Capítulo V - Análise e diagnóstico.....	41
5.1. Análise.....	41
5.1.1. Análise dos Estudos de Caso .....	41
5.1.2. Mapa de concorrentes .....	43
5.1.3. Análise SWOT .....	49
5.1.4. Análise de funções e meios de produção .....	50
5.1.5. Estrutura do projeto .....	51
5.1.6. Pré resultados.....	51
CAPÍTULO VI - Investigação ativa .....	52
6.1. Personalidade da marca.....	52
6.2 Caracterização do Público (s) Alvo.....	53
6.3. Definição de conceitos e estratégia de comunicação .....	55
6.4. Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção da solução.....	59
6.5. Conceção gráfica .....	63
6.5.1. Identidade Visual .....	63
6.5.2. Estacionário .....	64
6.5.3. Assinatura de email.....	66
6.5.4. Flyer.....	66
6.5.5. Toldo.....	67
6.5.6. Placa de sinalização.....	67
6.5.7. Merchandising.....	68
6.5.8. Modelos para redes sociais.....	70
CAPÍTULO VII - Conclusões.....	76
7.1. Apresentação de resultados .....	77
7.1.1. Estacionário .....	77
7.1.2. Cartão de visita .....	77

7.1.3. Papel de carta .....	78
7.1.4. Assinatura de email.....	78
7.1.5. <i>Flyer</i> .....	79
7.1.6. Toldo.....	80
7.1.8. Placa de sinalização.....	81
7.1.9. Merchandising.....	81
7.1.10. Modelos para redes sociais .....	83
7.2. Conclusão .....	84
Capítulo VIII - Bibliografia .....	86
Anexos .....	88

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> - Metodologia.....	4
<b>Figura 2</b> Processo de Comunicação .....	6
<b>Figura 3</b> Marca gráfica da marca "NIKE" .....	12
<b>Figura 4-</b> Marca gráfica do Minimercado "Casa e Plantas" .....	18
<b>Figura 5-</b> Paleta de cores .....	19
<b>Figura 6-</b> Placa de sinalização .....	20
<b>Figura 7</b> - Toldo da loja, .....	21
<b>Figura 8</b> - Marca gráfica versão horizontal, Maçaroca .....	22
<b>Figura 9-</b> Marca gráfica versão vertical, Maçaroca.....	22
<b>Figura 10-</b> Paleta cromática, Maçaroca .....	23
<b>Figura 11-</b> Descritivo da Maçaroca .....	23
<b>Figura 12-</b> Homepage do Website, Maçaroca .....	24
<b>Figura 13</b> - Homepage do Website, Maçaroca.....	24
<b>Figura 14</b> - Página de novidades do website, Maçaroca.....	25
<b>Figura 15</b> - Página da Promoção do website Maçaroca.....	25
<b>Figura 16</b> - Página do bolo de banana do website, Maçaroca .....	26
<b>Figura 17</b> - Facebook, Maçaroca .....	27
<b>Figura 18</b> - Instagram, Maçaroca.....	27
<b>Figura 19</b> - Publicação de fotografia do espaço, Maçaroca .....	28
<b>Figura 20</b> - <i>Post</i> modelo, Maçaroca.....	28
<b>Figura 21</b> - <i>Post</i> modelo, Maçaroca.....	28
<b>Figura 22</b> - Copos, Maçaroca .....	29
<b>Figura 23</b> - Frasco, Maçaroca.....	29
<b>Figura 24</b> - saco, Maçaroca .....	29
<b>Figura 25-</b> Saco, Maçaroca .....	29
<b>Figura 26</b> - Marca gráfica, Beracá.....	30
<b>Figura 27-</b> Inicial e símbolo da marca gráfica Beracá .....	30
<b>Figura 28-</b> Paleta cromática, Frutaria Valter .....	30
<b>Figura 29-</b> Facebook, Beracá.....	31
<b>Figura 30-</b> Instagram, Beracá .....	32
<b>Figura 31-</b> Publicação Facebook e Instagram .....	32
<b>Figura 32-</b> Publicação Facebook e Instagram .....	32
<b>Figura 33-</b> Publicação Facebook e Instagram .....	33
<b>Figura 34-</b> Publicação Facebook e Instagram .....	33
<b>Figura 35-</b> Marca gráfica, Frutaria Valter .....	34
<b>Figura 36-</b> Paleta Cromática, Frutaria Valter .....	34
<b>Figura 37</b> - Descritivo. Frutaria Valter .....	34
<b>Figura 38-</b> <i>Website</i> , Frutaria Valter .....	35
<b>Figura 39</b> - <i>Homepage</i> do <i>website</i> , Frutaria Valter .....	36
<b>Figura 40</b> - <i>Website</i> , Frutaria Valter .....	36
<b>Figura 41</b> - Página "personalize o seu cabaz" do <i>website</i> , Frutaria Valter .....	37
<b>Figura 42</b> - Página Blog do <i>website</i> , Frutaria Valter .....	37

<b>Figura 43</b> - Página Contactos do <i>website</i> , Frutaria Valter .....	38
<b>Figura 44</b> - Facebook, Frutaria Valter .....	38
<b>Figura 45</b> - <i>Post</i> do Facebook, Frutaria Valter, .....	39
<b>Figura 46</b> - <i>Post</i> do Facebook, Frutaria Valter, .....	39
<b>Figura 47</b> - Instagram, Frutaria Valter .....	40
<b>Figura 48</b> - <i>Post</i> do Instagram, Frutaria Valter .....	40
<b>Figura 49</b> - <i>Post</i> do Instagram, Frutaria Valter .....	40
<b>Figura 50</b> - <i>Post</i> do Instagram, Frutaria Valter .....	41
<b>Figura 51</b> - <i>post</i> do Instagram, Frutaria Valter .....	41
<b>Figura 52</b> - logótipo, Coviran.....	45
<b>Figura 53</b> - Paleta cromática, Coviran.....	46
<b>Figura 54</b> - <i>Website</i> , Coviran.....	47
<b>Figura 55</b> - <i>Website</i> , Coviran.....	47
<b>Figura 56</b> - <i>Post</i> , Facebook, Coviran .....	48
<b>Figura 57</b> - Facebook, Coviran .....	48
<b>Figura 58</b> - Instagram, Coviran.....	49
<b>Figura 59</b> - <i>Post</i> , Instagram, Coviran .....	49
<b>Figura 60</b> - <i>Post</i> , Instagram, Coviran .....	49
<b>Figura 61</b> - Análise SWOT .....	50
<b>Figura 62</b> - Personalidade da marca - moodboard representativo .....	53
<b>Figura 63</b> - Personas .....	55
<b>Figura 64</b> - Publicações do Instagram da Coviran.....	57
<b>Figura 65</b> - Publicações do Instagram da Coviran .....	58
<b>Figura 66</b> - Modelo de publicações .....	59
<b>Figura 67</b> - Esboços em papel .....	60
<b>Figura 68</b> - Primeiros esboços digitais .....	60
<b>Figura 69</b> - Marca gráfica descartada.....	61
<b>Figura 70</b> - Marca gráfica final.....	62
<b>Figura 71</b> - Símbolo .....	62
<b>Figura 72</b> - Marca gráfica horizontal .....	62
<b>Figura 73</b> - Paleta cromática da marca gráfica .....	63
<b>Figura 74</b> - Elementos gráficos.....	63
<b>Figura 75</b> - Cartão de visita, verso.....	64
<b>Figura 76</b> - Cartão de visita, frente.....	64
<b>Figura 77</b> - Papel de carta.....	65
<b>Figura 78</b> - Envelope.....	66
<b>Figura 79</b> - Assinatura de email .....	66
<b>Figura 80</b> - <i>Flyer</i> .....	67
<b>Figura 81</b> - Toldo .....	67
<b>Figura 82</b> - Placa de sinalização .....	68
<b>Figura 83</b> - Bloco de notas.....	69
<b>Figura 84</b> - Calendário .....	69
<b>Figura 85</b> - Caneta.....	69

<b>Figura 86</b> - Tote Bags .....	70
<b>Figura 87</b> - Publicações de fotografia 1ª semana.....	71
<b>Figura 88</b> - Publicações de fotografia 2ª semana.....	71
<b>Figura 89</b> - Publicações de fotografia 3ª semana.....	72
<b>Figura 90</b> - Publicações de fotografia 4ª semana.....	72
<b>Figura 91</b> - Publicação das Dicas 1ª semana.....	73
<b>Figura 92</b> - Publicação das Dicas 2ª semana.....	74
<b>Figura 93</b> - Publicação das Dicas 3ª semana.....	74
<b>Figura 94</b> - Publicação das Dicas 4ª semana.....	75
<b>Figura 95</b> - <i>Feed</i> do Instagram.....	76
<b>Figura 96</b> - Estacionário.....	77
<b>Figura 97</b> - Cartão de Visita .....	77
<b>Figura 98</b> - Papel de carta .....	78
<b>Figura 99</b> - Assinatura de email .....	78
<b>Figura 100</b> - <i>Flyer</i> .....	79
<b>Figura 101</b> - Toldo .....	80
<b>Figura 102</b> - Placa de sinalização .....	81
<b>Figura 103</b> - Tote Bags .....	81
<b>Figura 104</b> - Calendário .....	82
<b>Figura 105</b> - Bloco de notas.....	82
<b>Figura 106</b> - Caneta .....	83
<b>Figura 107</b> - Instagram do minimercado .....	83



## Lista de tabelas

<b>Tabela 1</b> - Planificação (fonte: autor) .....	5
<b>Tabela 2</b> - Tabela de comparação entre estudo de casos e o objeto de estudo (fonte: autor) .....	42





---

## Capítulo I - Introdução

Este relatório surge no seguimento do curso de Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco mais concretamente para a sua conclusão. Surge no âmbito da Unidade Curricular de Projeto, sendo pretendida a realização de um projeto final em contacto com um cliente real que englobe todos os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de licenciatura. Este documento propõe a criação de uma nova identidade visual e criação de uma estratégia de comunicação para uma loja/minimercado, que passe por todas as fases de processo criativo para renovar o aspeto da mesma e lhe trazer mais reconhecimento.

O caso de Estudo a loja Casa e plantas está situada na região de Ourém. Numa primeira reunião com os donos da loja concordámos em renovar a sua identidade visual, que os mesmos admitem estar desatualizada e criar mais suportes de comunicação. Propusemos ainda a criação de uma estratégia de comunicação o que foi bem aceite e que considera a comunicação digital.

Este relatório encontra-se dividido então em vários capítulos. No primeiro capítulo há uma abordagem geral ao problema em si, bem como a contextualização da situação e do problema. No segundo capítulo é analisado com mais precisão o objeto de estudo, neste caso o minimercado para o entender melhor, perceber os componentes da sua identidade visual e suportes de comunicação já existentes e os que devem ser criados. Esta mesma aborda ainda temas como a história do minimercado, os seus objetivos e as suas missões. No terceiro capítulo é feito um enquadramento teórico dos assuntos a ser abordados, com o objetivo de dar a entender um pouco mais sobre identidade visual, comunicação integrada, estratégia de comunicação e comunicação em redes sociais. Esta informação é sempre fundamentada com diversos artigos como livros, websites e ainda projetos no mesmo âmbito. Desta forma podemos saber como atuar melhor no caso de estudo e que decisões tomar, com base nos conteúdos abordados.

Para concluir este projeto pretende renovar a identidade visual da loja “Casa e Plantas”, com a alteração de alguns suportes de comunicação e a criação de novos e ainda a criação de novas publicações para as redes sociais que possam dar a esta loja mais visibilidade. Desta forma aplicam-se conhecimentos adquiridos ao longo destes anos em diversas áreas.

## **1. Contextualização do tema**

Para a realização do projeto foi nos dada a escolha de qualquer uma das áreas de atuação do nosso curso, das muitas lecionadas escolhi a única que verdadeiramente me interessa e procuro seguir no mercado de trabalho, neste caso Design Gráfico que engloba toda a parte de Identidade Visual. Optei ainda por propor comunicação nas redes sociais, visto que o meu cliente não tem presença, o que foi bem aceite.

Pesquisei bastante sobre lojas, empresas e minimercados tanto em Castelo Branco onde estudo bem como na zona de Ourém onde resido, decidi abraçar um comércio mais local para desta forma apoiar um pequeno negócio que acaba por não ter tanto reconhecimento como as grandes cadeias e conseqüentemente mais dificuldade em investir na sua imagem.

Situado no concelho de Ourém numa estada principal e com boa visibilidade encontra-se “Casa e Plantas”, um minimercado que vende uma vasta gama de produtos para o lar e ainda de consumo alimentar, é maioritariamente conhecido pelos vizinhos e é um negócio familiar.

O que me levou a escolher este minimercado/loja baseou-se na sua identidade visual que é quase inexistente, possuindo apenas marca gráfica e uma placa de sinalização, sem presença nas redes sociais.

### **1.1. Delimitação do problema**

O problema a resolver trata-se de uma identidade visual bastante fraca, há apenas a presença de uma marca gráfica e uma placa de sinalização que não são mudadas nem renovados desde que foi criada. A falta de elementos, conjugada com a marca gráfica desatualizada e a falta de presença em redes sociais não são favoráveis para este negócio.

### **1.2. Objetivos**

#### **1.2.1. Objetivos gerais**

Os objetivos gerais são a criação de uma nova identidade visual e a criação de suportes de comunicação que ajudem o cliente e a comunicar melhor e com isso a aumentar o seu volume de faturação.

#### **1.2.2. Objetivos específicos**

Os objetivos específicos consistem na renovação de uma marca gráfica e o seu respetivo manual de normas, na criação de suportes de comunicação como

---

estacionário, como o cartão de visita, papel de envelope e carta, *flyers*, assinatura de email, placa de sinalização, um toldo, tote bags, calendários, canetas, blocos de notas. Bem como algum conteúdo fotográfico e modelos de publicações para as redes sociais. Elementos estes que não existem e nunca haviam sido pensados.

### **1.3. Tema do trabalho**

O trabalho foca-se no design de comunicação, mais precisamente identidade visual, comunicação integrada e estratégia de comunicação digital. Com a junção de conhecimentos adquiridos em ambas áreas pretende-se renovar a imagem do minimercado de forma a trazer bastantes benefícios ao negócio.

### **1.4. Metodologia**

A metodologia adotada para este projeto consiste na divisão do processo em duas fases distintas: a primeira fase que se trata das metodologias não intervencionistas e a segunda fase, a investigação ativa. As metodologias não intervencionistas consistem numa fase mais de síntese bibliográfica, na qual se analisa antes de começar a desenvolver esboços e soluções. Nesta tal síntese analisa-se o objeto de estudo em tudo o que podemos recolher informação, neste caso a sua história, os serviços que presta, a sua missão e valores e ainda tudo o que pertence à sua comunicação corporativa desde a identidade visual até aos suportes de comunicação. É também realizada uma fundamentação teórica com o objetivo de aprofundar conhecimentos sobre a área de atuação e assim desenvolver melhores estratégias e soluções. Aqui são abordados os temas da comunicação integrada, a Estratégia de comunicação, a importância da comunicação em redes sociais e a identidade visual, nomeadamente os componentes: marca gráfica, logótipo, e cor. Para colmatar esta fase realiza-se os estudos de casos, realiza-se uma pesquisa de marcas/negócios que atuam no mesmo ramo que o nosso cliente, com bons exemplos de comunicação para podermos entender como os mesmos atuam e assim retirar conhecimentos. Neste caso são analisados a Maçaroca Mercearia viva, a Beracá e a Frutaria Valter, qua todos se tratam de bons exemplos e atuam no mesmo ramo.

Após esta fase é feita uma análise de todos os pontos individualmente e assim uma definição de estratégias e soluções, com base no objeto de estudo, a fundamentação teórica e o estudo de casos.

De seguida passa-se então para a metodologia intervencionista onde se dá a investigação ativa, aqui define-se o público alvo, os conceitos e a estratégia de comunicação, dá-se o desenvolvimento conceptual de esboços e por fim a conceção gráfica.

Após toda esta análise chega-se aos resultados finais, com base em todos estes estudos e pesquisas apresentam-se as artes finais e ainda *mockups*.

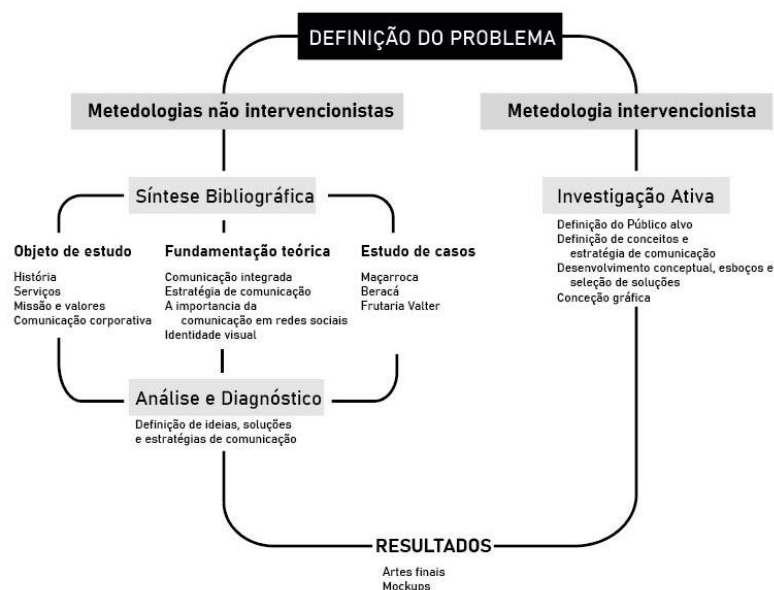


Figura 1 - Metodologia (fonte: autora)

## 1.5. Enquadramento do problema

O minimercado Casa e Plantas apresenta bastantes problemas na sua identidade visual e nos suportes de comunicação. O que é uma grande desvantagem, desta forma acaba por ficar mais de parte no meio onde se encontra e não faz face à sua concorrência direta. Muitos dos concorrentes neste ramo tentam se distinguir dos outros devido à grande quantidade de negócios na mesma área, então para este minimercado estes problemas acabam por serem uma grande desvantagem.

Este projeto propõe então uma solução e uma nova identidade visual ao minimercado bem como a criação de suportes de comunicação impressos e ainda modelos para redes sociais, nomeadamente o Instagram. Estes procuram cumprir os objetivos pretendidos pelos donos do minimercado, tendo sempre em conta as suas missões e valores e assim trazer inúmeros benefícios ao minimercado.

## 1.6. Planificação

Para uma boa organização de um projeto é necessária uma planificação detalhada de todas as fases com a sua data correspondente de trabalho prevista. Para organizar o meu tempo melhor criei então a minha planificação que engloba todas as fases do projeto.

Dividi a mesma em 4 partes de acordo com a sua categoria desta forma:

- **Pesquisa** Engloba toda a parte de pesquisa inicial e de análise.

- **Identidade Visual** Reúne toda a parte que corresponde ao lado de design de identidade visual, como a marca gráfica e o estacionário.
- **Estratégia** A categoria que menciona a parte de estratégia de comunicação e criação de modelos.
- **Apresentações** Reúne conteúdos sobre as 3 apresentações, bem como a escrita do relatório e a realização do suporte de apresentação.

PLANIFICAÇÃO DO PROJETO																	
TAREFAS	MARÇO				ABRIL				MAIO				JUNHO				
	1-8	9-15	16-22	23-31	1-8	9-15	16-22	23-30	1-8	9-15	16-22	23-31	1-8	9-15	16-22	23-30	
PESQUISA	Análise do objeto de estudo																
	Fundamentação teórica																
	Estudo de casos																
	Análise e diagnóstico																
	Estratégia de comunicação																
IDENTIDADE VISUAL	Re-design da marca gráfica																
	Criação do manual de normas																
	Cartão de visita																
	Papel de carta e envelope																
	Flyers																
	Assinatura de Email																
	Placa de sinalização																
	Toldo																
	Tote bags																
	Calendários																
	Canetas																
	Blocos de notas																
	ESTRATÉGIA	Captação de imagem															
Edição de fotografia																	
Grafismos																	
APRESENTAÇÕES	Criação dos modelos																
	1ª Apresentação																
	2ª Apresentação																
	Apresentação final																
	Relatório																

Tabela 1 - Planificação (fonte: autora)

## Capítulo II - Fundamentação Teórica

Para um melhor entendimento de onde atuar e como atua a análise da fundamentação teórica é fundamental, aqui são analisados conceitos sobre: comunicação integrada, a importância da comunicação em redes sociais, estratégia de comunicação, e alguns conceitos sobre identidade visual.

### 2.1. Comunicação Integrada

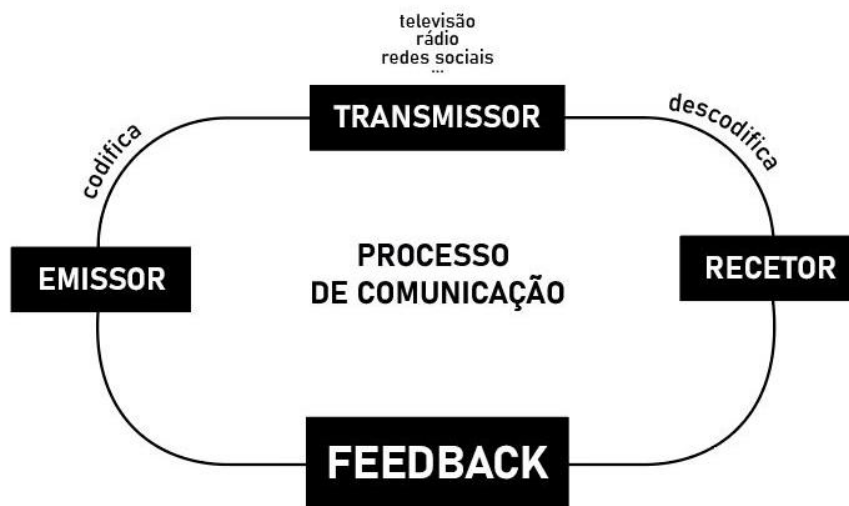
Ao desenvolver um projeto que engloba identidade visual e uma estratégia de comunicação é importante definir o público alvo do cliente, para assim se definir uma estratégia de comunicação detalhada e funcional para o cliente.

Vivemos num mundo no qual já existem milhares de empresas e de companhias que todos os dias lutam por se dar a conhecer e ganhar influência na mente dos seus

possíveis consumidores. Isto através de imensos meios como cartazes, televisão, rádio, mupis, publicidade online, entre muitos outros que encontramos todos os dias e muitas vezes acabamos por nem notar. No meio de tantas empresas, como podemos garantir que a mensagem que a nossa empresa quer transmitir é bem-recebida, ou mesmo notada?

A comunicação integrada vem resolver este problema criando soluções com todas as comunicações de forma a criar conteúdo coerente e que tenha o impacto pretendido.

Um processo de comunicação reside então numa mensagem que é transmitida por um emissor para o recetor descodificar e de seguida dar o feedback ao seu emissor inicial, esse feedback pode ser de várias formas, como por exemplo uma compra feita, uma visita á loja ou ao website, o que no caso indica que a comunicação foi eficaz. No entanto pode haver algum distúrbio nessa comunicação, que a impede, no caso se o recetor estiver ocupado enquanto ouve rádio a mensagem não será ouvida o que vai interromper a transmissão da mesma, (Lourenço, 2011) que cita Donald Baack e Kenneth E. Clow em “Integrated Advertising Promotion and Marketing Communications” (2016, p.6)



**Figura 2** Processo de Comunicação (fonte: autora)

Cabe então tendo esta informação planear uma estratégia de que atinja estes objetivos da melhor forma, analisando os pontos estratégicos, daí a importância de uma boa estratégia de comunicação abordada num próximo ponto.

Podemos dizer que a comunicação integrada trata-se de um conjunto de estratégias e suportes de comunicação que têm o objetivo de dar a sua imagem a conhecer ao público por parte da empresa em questão.

Desta forma a Comunicação integrada acarta consigo diversos benefícios para as empresas, sendo um deles um fortalecimento da marca maior, visto que a marca ao ter

---

as suas ações de comunicação planeadas para trabalharem em conjunto o espectador receberá mensagens coerentes e dessa forma faz logo uma associação, (Patel, [s.d]).

## **2.2. A importância da comunicação em redes sociais**

Com o passar dos anos e a evolução das tecnologias as formas de comunicar uma empresa/marca foram se mudando conforme o surgimento de novas plataformas, de comunicação. Com o surgimento das redes sociais, que unem milhões de pessoas pelo mundo inteiro, as formas de comunicação mudaram completamente e assim as redes sociais tornaram-se um grande alvo de propaganda por parte de entidades.

Estas redes sociais no fundo tratam-se de interligações de maior ou menor grau entre pessoas, estas virtuais. Se não houvesse interação humana eram apenas plataformas sendo assim necessário sempre a interação humana. (Ribeiro, 2014).

Mas qual a vantagem do uso de redes sociais para uma empresa? Que benefícios pode acartar? No fundo como (Gaspar, 2017, p.63) refere: “o objetivo das redes sociais é juntar um grupo de pessoas que estejam interligadas por um ou mais fatores em comum, ou seja, áreas, informações, produtos, serviços e curiosidades em comum. Por isso, elas são tão vantajosas para a empresa.” Assim a partir do momento em que diversas pessoas/ empresas procuram os mesmos pontos acabam por se interligar e ganhar benefícios para ambos lados.

Então o que nos seus primórdios se tratava de um espaço pessoal e privado é agora público e alvo de comunicação por parte de muitas marcas e pessoas com objetivos de se darem a conhecer.

O fator internet é ainda vantajoso porque potencia a análise dos consumidores. As informações são recolhidas dos consumidores através de *Web Analytics* e assim as empresas conhecem melhor o seu público e os seus comportamentos. Hoje em dia com o avançar destas tecnologias a capacidade de recolha é muito maior e mais específica, como (Gaspar, 2017) refere. Desta forma as empresas através das redes sociais conseguem adquirir mais informação sobre os seus consumidores, saber como atuar melhor conforme essas informações e assim atingir um público de uma forma mais exata.

(Ribeiro, 2014) refere ainda que com este surgimento os consumidores acabaram também por ganhar uma voz, nas redes sociais podem responder e discutir o que lhes é apresentado. Quando antigamente os consumidores tratavam-se de meros destinatários agora têm a possibilidade de opinar sobre o que lhes é apresentado. Assim tornam-se também difusores da marca, ao interagir com os seus conteúdos, e ao partilhar a marca acaba por ganhar bastante com isso. Daí cada vez mais a importância de uma boa estratégia de comunicação nas redes sociais por parte das marcas, ao agradar ao público alvo e fazer com que ele interaja a marca acaba por ganhar imenso com isso.

É então fundamental e imperativo uma marca possuir redes sociais, caso contrário pode acabar por se perder no meio de muitas outras que já tem diversos suportes de comunicação digitais e assim passar despercebida. Num mundo em que as redes sociais fazem parte do dia a dia da maioria da população, não ter presença nessas redes torna-se uma grande desvantagem e a perda de uma grande oportunidade de expandir o negócio.

### **2.3. Estratégia de comunicação**

Para uma empresa ter mais sucesso é sempre fundamental a existência de uma estratégia de comunicação. A sua falta pode vir a acarretar prejuízos, pois a mensagem que se pretende transmitir pode ser mal interpretada ou nem sequer atingir o seu público alvo.

A estratégia de comunicação trata-se muito resumidamente do plano que uma empresa segue para divulgar-se a si mesma ou aos seus produtos/serviços quer seja de forma digital ou impressa. Como Patel disse: "Estratégia de comunicação é o plano pelo qual uma empresa, seus produtos ou serviços são divulgados para o público externo (clientes) ou interno (funcionários). Em outras palavras, é toda e qualquer comunicação produzida pela própria empresa e de acordo com seu planejamento estratégico empresarial." (Patel, s.d).

Esse mesmo plano é definido ao pormenor e segue um método para dessa forma a empresa fazer a sua comunicação da forma mais eficiente.

Com o passar dos tempos e a evolução a importância desta estratégia aumenta, considerando que cada vez mais as empresas investem na sua comunicação, os clientes ficam mais exigentes e procuram as melhores opções, o que prejudica sem dúvida alguma uma empresa que não invista neste ponto.

É então importante seguir alguns passos para criar uma boa estratégia de comunicação.

Consistem em: primeiro realizar um diagnóstico da empresa, é importante descrever o cliente, assim analisar a sua história, valores missão, parceiros e a forma como a mesma funciona, só assim se pode saber o que se lá passa e partir para a estratégia. De seguida é importante definir os alvos, estes incluem os potenciais clientes e os influenciadores digitais, que acabam por ter uma influência direta na compra do seu público. Definir também o impacto do alvo a atingir tendo em conta múltiplos fatores perante o produto/ serviço em si. Aqui as medidas podem ser alteradas para dessa forma agradar a um público específico.

De seguida devem-se definir os objetivos da comunicação, objetivos claros e precisos, é fulcral a definição de prazos, os quais devem ser cumpridos com rigor para não comprometer toda a estratégia delineada. Alguns dos objetivos mais comuns são o

---

aumento do volume de vendas, dar a conhecer a empresa, fidelizar clientes, escoar os produtos em stock, exaltar os benefícios em relação à concorrência e informar sobre possíveis novidades na empresa.

O orçamento é um ponto fundamental e depende bastante de cada empresa, no entanto é importante analisar os investimentos da concorrência e os resultados que gerou. Tem que se ter sempre em conta também os custos de produção e de promoção, pois podem mudar por completo um orçamento.

De seguida analisam-se as ferramentas de comunicação para assim se escolher as mais adequadas ao serviço/produto a assim se atingir o público alvo. Alguns exemplos mais utilizados são: Publicidade, patrocínio, merchandising, promoções, relações públicas e a força de vendas.

Por último é necessária uma avaliação do progresso na qual se comparam os resultados iniciais com os obtidos para desta forma se verificar se os objetivos foram ou não cumpridos e as possíveis causas.

Realçar que toda comunicação aplicada na estratégia deve ser coerente, desta forma seguir o plano e não fugir dos objetivos iniciais, o que pode levar à falha de toda a planificação.

### **2.3.1 Estratégia de comunicação digital**

Segundo Mañe, N. (2019, dezembro 16) para criar uma boa estratégia de comunicação digital devem-se seguir os seguintes passos:

De uma forma resumida numa primeira fase definir o cliente ou a empresa/projeto, para desta forma se puder ter em conta o que há a trabalhar e desenvolver. De seguida realizar uma análise da presença interna *online*, de forma a compreender a forma como é realizada a comunicação *online*. A análise externa e referências digitais segue-se. Após estas fases é importante definir o público-alvo e as plataformas digitais de atuação, bem como os objetivos e metas digitais. Logo após é necessária a criação de um guia de uso e estilo visual, o plano de ações *online*, planeamento de conteúdo e por fim a medição e avaliação de resultados.

No entanto a forma como a estratégia de comunicação é realizada depende bastante do projeto em si e do cliente tendo em conta os seus objetivos e metas, só com uma análise aprofundada neste tópico se pode decidir a melhor forma de atuação.

Partindo agora para uma análise mais detalhada ponto por ponto começamos pela descrição do cliente/ empresa ou projeto. Primeiramente descrever o cliente e si de uma forma superficial visto que ainda não analisámos os tópicos seguintes. De seguida é importante avaliar os produtos e serviços que o nosso cliente dispõe, assim descreve-los, como são, como são feitos e o que é pretendido com eles. Numa fase seguinte entender qual é o alcance do cliente, os preços que pratica e as pessoas que atinge. Num passo seguinte trata-se de entender qual é a comunicação digital ou se quer é existente, no caso de existir perceber como funciona e a quem cabe. De seguida é necessário

entender o orçamento para a comunicação digital, e daí adaptar a forma de atuação, ao ter um orçamento mais reduzido será necessário pensar em opções mais económicas. Agora o público alvo é o foco principal, entender quem são os alvos atuais e quem se quer atingir, e assim estudar os diferentes públicos e os seus comportamentos. Partindo do público alvo avançamos para os concorrentes diretos e indiretos, descobrir quem são. Os concorrentes diretos são quem vende produtos semelhantes aos do nosso cliente, já os indiretos são todos os que vende soluções semelhantes às do nosso cliente. É importante perceber a diferença entre os dois e assim os definir. Outro passo é a definição de palavras chave, geralmente poucas e bastante objetivas, estas demonstram o que pretendemos transmitir ao público alvo. Em penúltimo lugar é definir as referências a nível da comunicação digital, que no fundo se tratam de possíveis inspirações para o nosso cliente seguir. Por último um levantamento das ações de promoção realizadas, onde se faz um levantamento de todas as ações já realizadas em redes sociais, se for o caso de existirem. Isto é o que é necessário para se ter uma boa definição do cliente, para de seguida se partir para os próximos pontos.

Partindo agora para a análise interna da presença *online* e ainda a análise externa e referências digitais.

Quanto à análise interna da presença, é importante observar o posicionamento na web, a reputação *online*, se existem algum tipo de App, Website ou Blog, bem como redes sociais e ainda ações de campanha concretas, se existentes. Com estes pontos podemos observar qual dos elementos/ plataforma funciona melhor e a que precisa de melhorias. Quanto à análise externa passa pelos mesmos pontos, no entanto dos concorrentes para entender como trabalham e o qual funciona melhor para os mesmos.

De seguida na definição do público alvo, deve-se definir os alvos aos quais nos dirigimos e para cada um deles elaborar o chamado “cliente ideal”. O público alvo deve ser definido por idade, género, zona de residência, profissão, e.t.c. Para definir o cliente ideal temos que pensar qual seriam as características exatas para um cliente que procuramos atingir e assim defini-lo.

No ponto seguinte abordamos as plataformas digitais e os objetivos e metas. Primeiro analisar quais são as características principais de cada plataforma e quais os aspetos que podem ser desenvolvidos em cada uma, no fundo as funcionalidades que são permitidas, só com esta análise podemos escolher umas em deterioramento de outras. Quanto às definições de objetivos e metas podemos utilizar o Método “SMART” que se traduz em: “S” - Specific (Específicos), “M” Measurable (Medíveis), “A” Attainable (atingíveis), “R” (realístico), “T” Timebound (temporais). Este método define estes parâmetros que devem estar em conta na definição dos objetivos de forma a funcionarem.

O guia de uso e estilo visual consiste num documento que indica como as redes sociais devem ser geridas, estes tanto podem ser bastante extensos como reduzidos, dependendo do plano definido. Aqui deve-se descrever as plataformas e como se usam, o tom de voz usado nas redes sociais, *hashtags* utilizados, a frequência de publicação, o

---

tipo de interação com os seguidores, os tipos de conteúdos, indicações legais e outras recomendações que possam surgir.

No passo seguinte para o plano de ações online devem-se definir os tipos de ações a seguir, as ações táticas (campanhas para ganhar mais visibilidade e aumentar o *engagement*), ações de melhoria (ações mais simples). Alguns exemplos são promoções, sorteios, cupões, seguir novas tendências entre muitas outras. Cada uma destas campanha deverá ter uma ficha própria com todos os detalhes da mesma.

No que toca ao planeamento de conteúdos deverá ser definido por um plano semestral ou mensal, dependendo do que está definido. Deve-se definir os temas a bordar semana a semana, tanto podem ser sobre a marca em si ou sobre produtos do cliente, serviços, promoções, notícias, entre muitos outros.

Numa última fase faz-se a medição e avaliação de resultados, nas quais se analisa todo o progresso realizado, se os objetivos foram cumpridos e todas as percentagens obtidas. Isto podem ser elementos como o aumento de vendas, ganho de seguidores, aumento de *likes*, comentários, entre muitos outros.

## 2.5. Identidade Visual

A identidade visual pode-se dividir em duas palavras, Identidade e Visual, que resumem bastante bem o que a mesma significa, neste caso transmitir a identidade de algo ou alguém apenas por elementos visuais.

Como (Ramos, 2019) afirma, toma-se por identidade um conjunto de características, tanto num objeto como numa pessoa ou neste caso numa marca. São estas características que nos tornam distintos dos demais e reconhecido facilmente. Desta forma é importante para uma marca/ loja ter uma identidade visual bem definida. “A importância de uma boa identidade visual na estratégia de qualquer negócio deve ser vista como prioridade. Quando a estratégia é bem trabalhada, mais fácil é o processo de encantamento e conversão por parte dos clientes” (Ramos, 2019).

Por outro lado, quando a identidade visual não é bem trabalhada ou diminuta, há uma grande probabilidade de a marca passar despercebida e não suceder bem perante outras identidades mais trabalhadas. Neste caso a típica expressão popular “A primeira impressão é que fica” aplica-se completamente, uma vez que se a identidade visual não agradar as pessoas dificilmente irão investir.

Mas do que se trata mais concretamente a identidade visual? A resposta é simples, trata-se da junção de diversos elementos gráficos que transmitem visualmente do que a empresa se trata e a sua essência. Se a identidade visual estiver bem definida facilmente podemos associar um produto a uma marca mesmo sem raciocínio como é o exemplo de grandes marcas como o “Mc Donalds” que é facilmente reconhecido pelas suas cores. “A identidade Visual pega em elementos diversos e unifica-os em sistemas” (Wheeler, 2008). A função principal de uma identidade visual é transmitir os valores pretendidos.

### 2.5.1. Marca Gráfica

A marca gráfica como referida anteriormente é o que dá a “cara” a uma empresa na primeira impressão.

Raposo (2012) afirma que a marca gráfica é composta ou por um logótipo e um símbolo em conjunto ou os mesmos elementos separados. A utilização destes elementos desta forma pode funcionar muito bem e trazer um aspeto muito coerente a uma marca, dado que passa a ser reconhecida pelos dois elementos separadamente. Um bom exemplo desta utilização é a marca “Nike” que na sua marca gráfica tanto pode utilizar o seu logótipo ou o seu símbolo, no caso o “swosh” separados, ou em conjunto. De qualquer das formas são sempre reconhecidos, daí se tratar de um excelente exemplo desta utilização.



Figura 3 Marca gráfica da marca "NIKE"(fonte: autor)

No fundo a função da marca gráfica é identificar, distinguir e relacionar os meios de comunicação de uma empresa. Para isso ser possível é necessário um grande trabalho no seu desenvolvimento.

O processo de criação de uma marca gráfica passa por diversas fases desde o desenvolvimento da ideia até ao resultado final. Com o evoluir dos tempos e com o surgimento de cada vez mais marcas a competir no mercado pela audiência do seu público alvo tornou-se fundamental a criação de marcas gráficas funcionais e no fundo memoráveis. Para criar esse efeito e o público ter mais facilidade em reconhecer a marca mais tarde depois de a ter visto é essencial a sua construção com poucos elementos, como (Filho, 2003) nos indica, desta forma será mais fácil de memorizar e posteriormente vir a reconhecer. Uma marca gráfica com muitos elementos e complexa pode ser facilmente confundida e esquecida.

Para concluir, segundo Wheeler (2008) citado por Coelho (2014), a função principal de uma Marca Gráfica é transmitir a ideia da marca em si, para que desta forma o comprador a possa escolher ao invés das outras marcas da concorrência. Passa por um processo complexo até chegar ao resultado final e é sempre fruto de várias horas de trabalho.

---

### 2.5.2 Logótipo

Segundo Wheeler (2009) um logótipo é uma palavra um conjunto de palavras que podem ser usados na sua forma original, ser trabalhados, modificados ou totalmente desenhados para assim expressar a personalidade da marca. É essencial ser um elemento distinto, para que se possa destacar dos demais e ainda ter legibilidade, sendo desta forma compreendido em várias escalas.

Ele deve através do desenho da letra representar a marca em questão e não se tratar apenas de um objeto visualmente apelativo, como Taveira (2017) nos diz. Para este processo se dar é necessária muita criatividade e um bom uso de cores/formas e o lettering.

### 2.5.2. Cor

A cor trata-se de um elemento fundamental da identidade visual de uma marca, é um dos componentes principais e pode assim diferenciar uma identidade visual excelente de uma não tão boa.

Além de ser um elemento visual que pode tornar uma marca mais apelativa tem também muitas outras funções. Como Wheeler (2009) afirma a cor é usada para criar emoções no consumidor e expressar a personalidade da marca. É uma ferramenta que estimula a associação à marca em questão. A cor é um elemento que se for bem conjugado com uma identidade visual pode criar resultados bastante memoráveis e que o consumidor facilmente associa logo à marca, alguns exemplos de sucesso são a “Coca-cola” (vermelho e branco), “Milka” (roxo e branco) e o “MC Donalds” (vermelho e amarelo).

Segundo Wheeler (2009, p.128):” Na sequência da percepção visual o cérebro lê a cor depois de registar a forma e antes de ler o seu conteúdo”. Desta forma então podemos notar a importância da cor na Identidade Visual. Para compreender melhor que cor usar e como usar é importante ter conhecimento da teoria da cor e o significado das cores.

Como (Pimenta, p.39) afirma:” A cor é uma realidade sensorial a que não nos podemos alhear. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva”. Desta forma as cores têm sempre um efeito sobre as pessoas que as visualizam. (Heeler, 2007) define o que cada cor transmite:

**Azul** - Cor da simpatia, fidelidade, mas fria e distante;

**Vermelho** - A cor das paixões, amor ao ódio, comunismo e perigo;

**Amarelo** - Otimismo e ciúme, entendimento e traição;

**Verde** - Fertilidade, esperança e burguesia;

**Preto** - Poder, violência, morte, negação e elegância;

**Branco** - Bem, espíritos, a cor feminina da inocência;

**Laranja** - Recreação e budismo. Exótico e penetrante;

**Violeta** - Poder, cor da teologia, magia, feminismo e movimento gay.

**Rosa** - Doce e delicado, chocante e kitsch.

**Ouro** - Dinheiro, sorte, luxo;

**Prata** - Velocidade, dinheiro e lua;

**Castanho** - Acolhedor, do corrente e da necessidade;

**Cinzento** - Cor do tédio, antiquado e crueldade.

Em suma todas as cores além de se tratarem de um elemento visual, transmitem também emoções e sentimentos que podem mudar por completo a imagem de uma identidade/marca.

### 2.5.3. Tipografia

Ao criar uma identidade visual é deveras importante o uso de uma tipografia bem trabalhada e pensada. Afinal a tipografia acaba por ser um dos elementos mais caracterizadores e distintos de uma marca. Com certeza existem imensas marcas com que interagimos todos os dias e que todos nós conseguimos reconhecer meramente pela sua tipografia, como é o caso da Coca Cola,

Pode-se então afirmar que a tipografia é sem dúvida um dos elementos mais fundamentais de uma marca, mas afinal o que é a tipografia em si?

(Rallo, 2018) explica-nos: "Tipografia, na nomenclatura correta, é a impressão dos tipos (como são conhecidas as fontes). Porém, como a maior parte da escrita hoje é feita digitalmente, esse significado caiu em desuso e passou a abranger todo o estudo, criação e aplicação dos caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras." No fundo a tipografia é o estudo, e aplicação de caracteres, envolvendo meticolosos processos de estudo e trabalho. (Rallo, 2018) diz nos ainda que as tipografias precisam de ser muito bem trabalhadas para serem adequadas à mensagem que querem passar, como a passar, de acordo com todos os outros elementos e ainda garantir uma boa legibilidade. No fundo (Wheeler, 2009) afirma o mesmo, dizendo que a escolha de uma tipografia requer conhecimento básico de como funciona. A tipografia escolhida necessita de ser flexível, e fácil de usar, deve também trazer uma vasta expressão, clareza e legibilidade.

Existem diversa formas e fontes de famílias que foram evoluindo ao longo dos anos e se transformando até às que conhecemos no dia de hoje, muitas das fontes que vemos no nosso dia a dia estão relacionadas com um período histórico ou um movimento por exemplo.

---

Desta forma podemos concluir que além de se tratar de um aspeto visual e embelezador a tipografia tem que acima de tudo transmitir o que a marca pretende, ser clara e legível. O que favorece uma marca estar visualmente apelativa, mas não é legível? Perde todo o seu propósito. Sendo assim importante um estudo sobre o que se pretende transmitir, como o transmitir e qual o seu propósito, tendo sempre em conta a legibilidade.

#### **2.5.4. Símbolo**

O símbolo é sem dúvida um elemento bastante importante de qualquer identidade visual, daí a sua importância de o interpretar e estudar.

(Rato, 2013) diz nos que o símbolo é um elemento da identidade visual que pode ou não integrar o logótipo, sendo assim facultativo. Este pode ser abstrato e sem significado ou algo figurativo que representa a empresa ou marca em si.

A função do símbolo é comunicar diferentes ideias com base numa linguagem de preferência simples para assim ser mais fácil de reconhecer e interpretar. Com o passar dos anos e a predominância de marcas por todo lado torna-se cada vez mais importante a presença de um símbolo que transmita de forma simplificada a mensagem de uma entidade (Tavares, 2014).

A presença dos símbolos é evidente em todo o nosso dia a dia, quer seja nos ícones das aplicações dos nossos telemóveis, nos sinais de trânsito ou até nas etiquetas da roupa.

Em suma a presença de um símbolo é fundamental pois cria uma forma de a marca ter uma forma a mais simples de comunicar e de ser facilmente reconhecida.

#### **2.5.5. Tagline**

A *tagline* é também um elemento importante na criação de uma identidade visual. Ela pode ser definida como um slogan, uma frase que descreve a empresa, uma sinopse, entre muitas outras possíveis definições. Ela capta a essência/ personalidade da marca e deve distingui-la dos seus concorrentes.

Segundo (Wheeler, 2009) as *taglines* influenciam o comportamento do consumidor ao criar uma resposta emocional. Pode ser através de esta pequena frase que o consumidor opte por uma marca em distinção de outra.

### **Capítulo III - Objeto de estudo**

Depois de conhecer alguns conceitos na área podemos então agora analisar o objeto de estudo e assim entender onde se deve atuar e quais os problemas a resolver.

#### **3.1. Minimercado Casa e Plantas**

Para começar o desenvolvimento do projeto é importante definir bem e analisar o objeto de estudo, neste caso o minimercado Casa e Plantas.

### **3.1.1. Contextualização**

O capítulo três consiste na definição do objeto de estudo, de forma a explicar melhor a sua história, os seus objetivos, a sua missão e valores. Com a sua história podemos ficar a saber tudo o que levou ao nascimento deste minimercado, bem como as razões dos donos para o terem criado. Com os seus objetivos aprofundados conseguimos ter uma melhor noção de onde se deve atuar e assim de que forma o fazer. É ainda através da missão e dos valores a serem transmitidos que é possível realmente começar a desenvolver o projeto, pois serão as suas linhas bases.

### **3.1.2. História**

O minimercado “Casa e Plantas” situa-se no distrito de Santarém, concelho de Ourém na freguesia de Nossa Senhora das Misericórdias. Está situado numa zona que todos os anos atrai muitos visitantes, devido à sua proximidade relativa de Fátima, mais concretamente na Estrada de Fátima, uma estrada principal e com bastante movimento.

A sua história começa a 2010 quando Isabel Reis a esposa do dono teve um acidente e partiu a perna. Sempre tinha trabalhado em fábricas, mas agora estava impossibilitada de exercer esforço físico, o que a levou a abandonar esse tipo de trabalho pesado.

O dono Vítor Reis sempre teve o sonho de ter o seu próprio negócio após ter perdido um bar seu na zona também. Visto que a sua esposa teria que trabalhar perto de casa pegou na ideia e tornou-a realidade e em 2012 começaram a construção do minimercado, para ser aberto ao público em 2013. No início a aderência de clientes foi bastante grande, pois como Isabel Reis trabalhava lá e conhecia os vizinhos, acabou por se propiciar num ambiente familiar que dura até hoje.

Houve muitas mudanças no negócio com o passar do tempo, quando foi aberto existiam três concorrentes locais com muita proeminência na zona que vendiam produtos alimentares, sendo estes “A casa da Avó”, “A Vanessa” e “Os Frescos”. Nessa altura para se diferenciar da concorrência, o minimercado vendia artigos para casa, bem como louças, artigos de arrumação, decorações, plantas, rações para animais entre muitos outros.

Com o passar dos anos em 2015 dois minimercados “A loja da Avó” e “A Vanessa” fecharam, então os donos da “Casa e Plantas” decidiram começar a vender artigos alimentares também, tiveram o apoio dos concorrentes e assim facilmente introduziram essa categoria nos seus produtos e começaram a designar-se por minimercado.

Hoje em 2022 mantém os mesmos produtos à venda e o negócio aberto há quase 10 anos.

---

### **3.1.3. Serviços**

Como se trata de um minimercado os serviços que presta são de vendas ao cliente, vendas essas de vários produtos. Podemos dividir esses produtos em várias categorias: produtos para casa, produtos para animais, plantas e alimentos.

Nos produtos para casa encontramos louças, tupperwares, artigos de limpeza como vassouras e produtos químicos, alguns produtos de decoração, brinquedos para crianças, plantas artificiais entre muitos outros que poderão complementar qualquer casa.

Nos produtos animais há uma vasta seleção de rações alimentares para animais de campo, como coelhos, porcos, galinhas e ainda os respectivos comedouros e bebedouros.

No que toca às plantas depende da altura do ano, sendo na sua maioria na primavera e verão que se encontra uma maior opção de escolha, visto que no inverno não é a época de muitas espécies de plantas.

Os alimentos dividem-se em diversas categorias onde podemos tanto encontrar produtos de mercearia, bem como congelados. Pão fresco todos os dias e broa são também uma das razões que atrai mais clientes, especialmente os vizinhos, que encontram ali uma solução perto ao invés de se deslocarem a cadeias maiores. Podemos por fim encontrar também bastante fruta e vegetais da época sempre fresca.

### **3.1.4. Missão e valores**

A missão e os valores transmitidos por uma certa loja/ empresa afetam sempre a maneira como os seu publico alvo os observa, dependendo então desses tais valores muda-se a forma como se age perante o cliente. Para este minimercado a sua missão é vender sempre os melhores produtos com maior qualidade e mais frescos aos seus clientes deixando-os sempre satisfeitos, contando sempre com preços acessíveis.

Quando aos valores baseiam-se muito numa relação de proximidade com o cliente, pretende criar um ambiente familiar, como a maioria dos clientes são vizinhos ou de zonas próximas essa relação é quase sempre garantida. Podemos então realçar os seguintes valores a ser transmitidos pela loja:

- Proximidade
- Amizade
- Confiança
- Honestidade
- Qualidade
- Diversidade

São estes valores que motivam este minimercado e que todos os dias os donos se esforçam para transmitir essa ideia para com os seus clientes.

### 3.1.5. Análise do sistema de identidade visual

O sistema de identidade visual desta loja é no geral muito desatualizado e pouco desenvolvido, deve-se na sua maioria ao facto de os donos da loja serem de idade avançada e mais focados nos seus clientes habituais e não procurarem novos métodos e soluções para renovar o aspeto do seu minimercado e possivelmente atraírem mais clientes.

#### 3.1.5.1. Marca gráfica

A marca gráfica que representa o minimercado é bastante complexa e o seu objetivo era transmitir tudo o que é vendido na loja.

Há uma forte presença do verde em vários tons e degradês que em conjunto com todas as flores e folhagens remetem para a parte das plantas. A casa transmite então toda a parte de artigos para o lar em conjunto com os lápis e as aparas de lápis. No geral é uma marca gráfica bastante complexa e confusa, está também desatualizada pois não é mudada desde a fundação da loja, a mesma que sofreu bastantes alterações e poderia agora ter uma marca gráfica mais atualizada, coerente e visualmente mais apelativa.



Figura 4- Marca gráfica do Minimercado "Casa e Plantas" (fonte: autora)

#### 3.1.5.2. Tipografia

A tipografia escolhida para o uso na marca gráfica é bastante simples e pouco trabalhada. É um tipo de letra direito, sem grandes curvas e sem serifa, desta forma utilizando a caracterização Vox ATypl pode-se encaixar na categoria moderna, linear, neo-grotesca. Tem o pormenor de uma das letras da palavra "Plantas" estar em falta e ser substituída por uma flor que consta no desenho. Este tipo de letra é também utilizado na placa de sinalização que se apresenta em frente da loja. Sendo estes os únicos elementos gráficos existentes não há a presença de mais nenhuma fonte tipográfica ou tipografia trabalhada.

### 3.1.5.3. Cor

A cor presente na identidade visual deste minimercado baseia-se na sua marca gráfica, como não existem outros elementos de avaliação toda a imagem transmitida baseia-se nesta paleta.



Figura 5- Paleta de cores

É uma paleta bastante complexa e com muitas cores, que remetem para as cores da natureza, muito virado neste caso para o aspeto das plantas nesta marca gráfica. Os verdes têm mais proeminência enquanto os cor de rosa e o vermelho tratam-se de apenas pormenores que não tem tanto impacto. O uso de degradês entre as cores é também muito forte o que cria uma variedade imensa de vários tons na marca gráfica.

### 3.1.5.4. Suportes de comunicação

Os suportes de comunicação são bastante importantes para qualquer loja comunicar.

#### 3.1.5.4.1. Suportes de comunicação digitais

Os suportes de comunicação podem incluir redes sociais como Facebook, Instagram, Youtube entre outras. No entanto O minimercado não possui qualquer tipo de rede social ou até de um website.

#### 3.1.5.4.2. Suportes de comunicação impressos

Os suportes de comunicação impressos são igualmente importantes para a comunicação, este minimercado possui apenas dois, sendo assim muito restrito. Podemos então identificar uma placa de sinalização e um toldo.

##### 3.1.5.4.2.1. Placa de sinalização

O primeiro elemento pertencente á identidade visual deste minimercado é a placa de sinalização que se encontra à sua frente com boa visibilidade para a estrada principal.



Figura 6- Placa de sinalização (fonte: autora)

Consiste da aplicação da marca gráfica no topo, uma descrição dos produtos vendidos no seu interior, (embora desatualizados), o que se torna um ponto negativo. Um exemplo de alguns produtos e ainda os contactos principais, bem como a morada.

Ao falar com os donos, consideram o facto de a placa de sinalização ser verde uma grande desvantagem pois confunde-se com a vegetação envolvente e acaba por passar despercebido e assim perder a sua visibilidade para os condutores que passam na estrada.

#### 3.1.5.4.2.2. Toldo

O toldo é um elemento que se distingue dos demais, possui o nome do minimercado, no entanto a fonte utilizada é completamente diferente bem como a disposição do mesmo, podemos observar que não há presença da marca gráfica nem de cor, apenas o nome escrito e a aplicação da flor a substituir a letra, neste caso uma flor diferente também.



**Figura 7** - Toldo da loja, (fonte: autora)

Com o exemplo do toldo podemos notar uma grande incoerência a nível gráfico de todos os elementos presentes, embora sejam poucos.

#### **3.1.6. Análise final do caso de estudo**

Ao observar todos os elementos que compõem a identidade visual deste minimercado reparamos que são bastante poucos, visto que temos apenas uma marca gráfica, uma placa de sinalização e um toldo, não existem elementos de estacionário, nem merchandising nem presença em redes sociais e /ou website.

Estes elementos presentes são também desatualizados e bastante confusos. Há uma grande variedade de cores e formas, mas que não se complementam da melhor forma. O que será algo a trabalhar e desenvolver, criar então mais elementos, mais coerentes e visualmente apelativos.

## **Capítulo IV - Estudo de casos**

Neste capítulo irei analisar três exemplos de boa comunicação, que têm em comum com a loja Casa e Plantas a venda de certos produtos. Vou partir de uma análise ao seu sistema de identidade visual, mas também à sua estratégia de comunicação, neste caso mais focado na rede social Instagram. É fulcral prestar atenção e retirar inspiração de exemplos já existentes no mesmo ramo, neste caso do minimercado “Casa e Plantas” para desta forma atuar de melhor forma possível.

### **4.1. Maçaroca mercearia Viva**

A Maçaroca Mercearia viva é o primeiro exemplo de comunicação a ser analisado.

#### **4.1.1. Contextualização**

A Maçaroca Mercearia Viva trata-se de uma mercearia e também cafetaria de produtos biológicos localizada no Porto na Rua São João Bosco 244. Vende produtos a

granel, frutas, legumes, pão e detergentes. Sempre com o objetivo de combater o desperdício alimentar. As vendas provem apenas da sua loja física, desta forma não existe uma loja *online*.

#### 4.1.2. Sistema de Identidade Visual

O sistema de identidade visual desta marca é bastante completo e um bom exemplo.

##### 4.1.2.1. Marca gráfica

A marca gráfica viva é composta pelo logótipo, e o descritivo que define do se trata, o logótipo está encaixado dentro de uma caixa. Esta é a versão horizontal da marca gráfica.



Figura 8 - Marca gráfica versão horizontal, Maçaroca (fonte: [https://macaroca.pt/wp-content/uploads/2018/02/logo\\_h.png](https://macaroca.pt/wp-content/uploads/2018/02/logo_h.png))



Figura 9- Marca gráfica versão vertical, Maçaroca (fonte: <https://www.instagram.com/macarocamerceariaviva/>)

##### 4.1.2.2. Tipografia

Ao utilizar a classificação Vox-ATypl para classificar esta tipografia podemos encaixá-la na categoria moderna, mais especificamente linear e geométrica.

#### 4.1.2.3. Cor

A paleta cromática utilizada é relativamente simples e é composta apenas por quatro cores. A simplicidade na paleta cromática e a escolha de poucas cores fornecem a esta marca um aspeto bastante coerente e visualmente apelativo. A utilização do verde remete também para os produtos vegetais.

#549675	#c6b9ad	#101820	#e6e2e7
Pantone 7730 C RGB: 74, 148, 99 CMYK: 73, 20, 73, 4	Pantone 7528 C RGB: 198, 185, 173 CMYK: 24, 24, 30, 5	Pantone Black 6C RGB: 16, 24, 32 CMYK: 93, 77, 56,78	Pantone 663 C RGB: 230, 226, 231 CMYK: 12, 11, 7, 0

Figura 10- Paleta cromática, Maçaroca (fonte: autora)

#### 4.1.2.4. Descritivo

O descritivo aqui apresentado é um excelente. Descreve do que se trata a marca em si de uma forma sucinta, clara e simples, sendo também visualmente apelativa em conjugação com o logótipo.

mercearia viva

Figura 11- Descritivo da Maçaroca (fonte: autor)

#### 4.1.3. Suportes de comunicação Digitais

A marca Maçaroca Mercearia Viva possui uma boa comunicação digital, têm um *website* e ainda presença em redes sociais, neste caso o Instagram e o Facebook. Todos bastante coerentes e visualmente apelativos.

##### 4.1.3.1. Website

O *Website* da marca tem um *layout* simples e intuitivo, segue as cores da identidade visual e com poucos elementos representa bem a marca. A conjugação das fotografias com o grafismo resulta muito bem e de forma simples demonstra o que tem à disposição para os seus clientes. Nesta página inicial podemos então encontrar a marca gráfica destacada, uma opção de pesquisa, uma página de novidades, links para o Facebook e o Instagram, algumas imagens e nomes dos produtos que vendem e que

fazem, no entanto são botões sem interação, uma receita de um bolo de banana bem como uma mapa interativo, morada, horários e contactos.

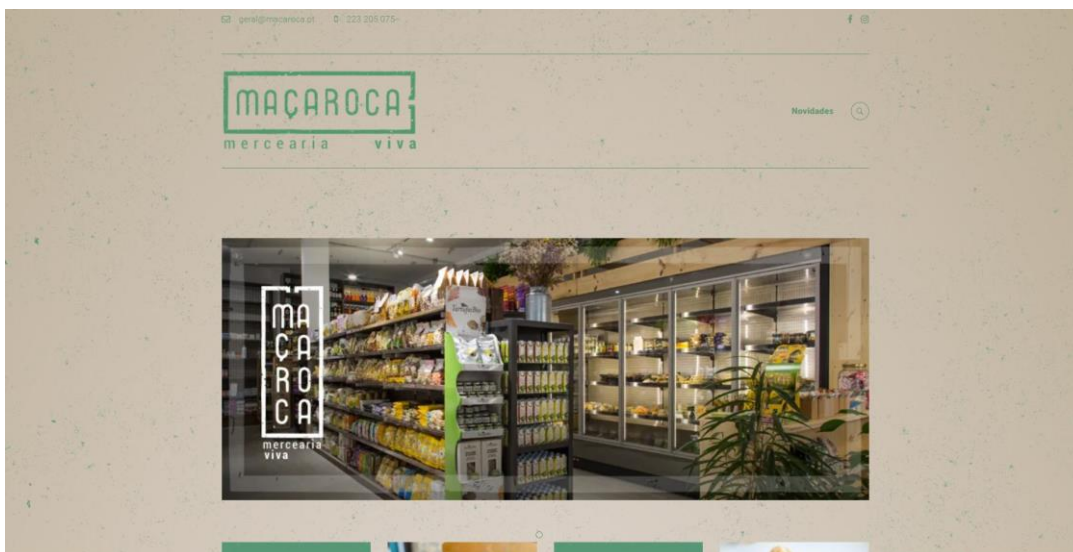


Figura 12- Homepage do Website, Maçaroca (fonte: <https://macaroca.pt/>)

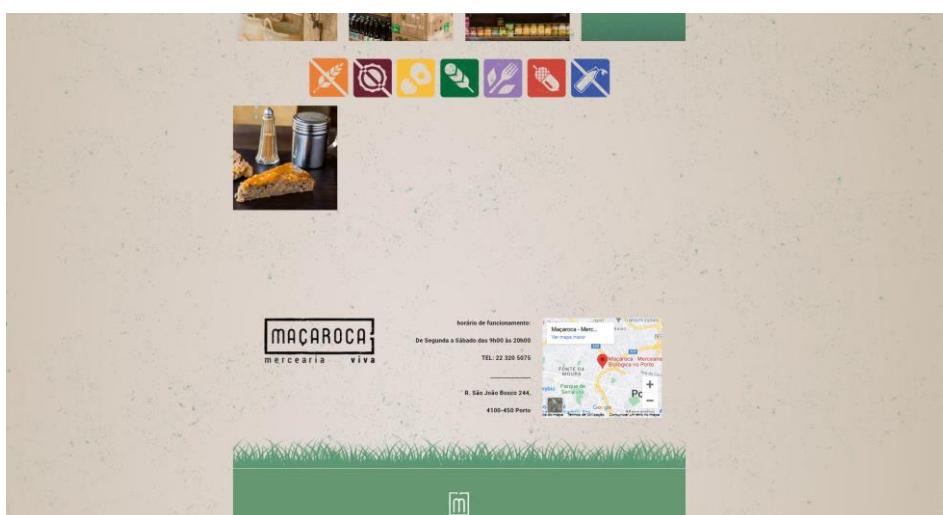


Figura 13 - Homepage do Website, Maçaroca (fonte: <https://macaroca.pt/>)

Ao aceder a opção de Novidades na homepage do website somos redirecionados para uma página, na qual a única opção é uma “Promoção OATLY”. O layout é igual à homepage apenas muda o conteúdo. Ao clicar no texto sobre a imagem somos redirecionados para outra página que contém informação sobre a promoção.



Figura 14 - Página de novidades do website, Maçaroca (fonte: <https://macaroca.pt/novidades/>)

Esta página acaba por se tornar desnecessária visto que esta promoção é a única no website então ao clicar em “novidades” poderia ser logo redirecionado para a página da promoção, desta forma evitando esta página.

A página sobre a promoção OATLY contém o mesmo layout que as outras páginas e o conteúdo sobre a promoção, são imagens sem interação e contém ainda a opção de partilhar nas redes sociais.

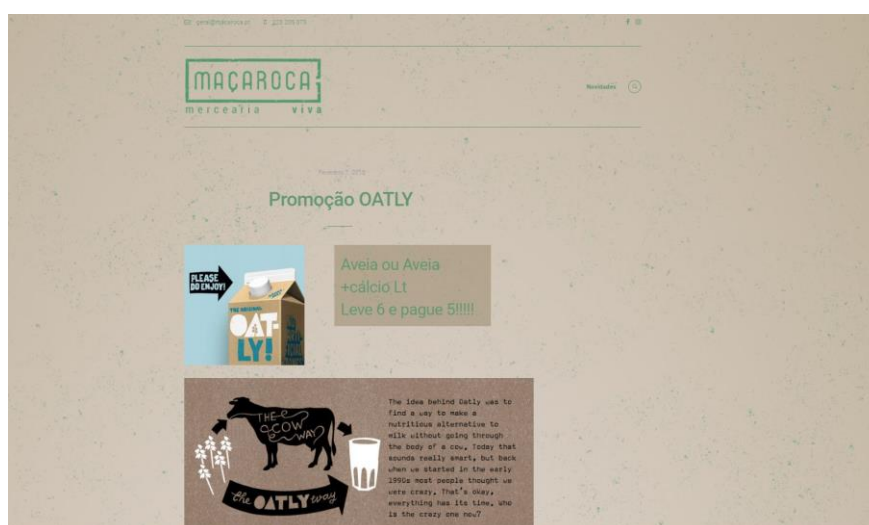


Figura 15 - Página da Promoção do website Maçaroca (fonte: <https://macaroca.pt/blog/promocao-oatly/>)

Ao voltar à homepage e ao fazer mouse *hover* sobre a imagem do bolo, aparece uma descrição que nos diz que se trata de um bolo de banana, ao clicar somos encaminhados para uma página com a receita. Esta página contém o mesmo layout que as outras.

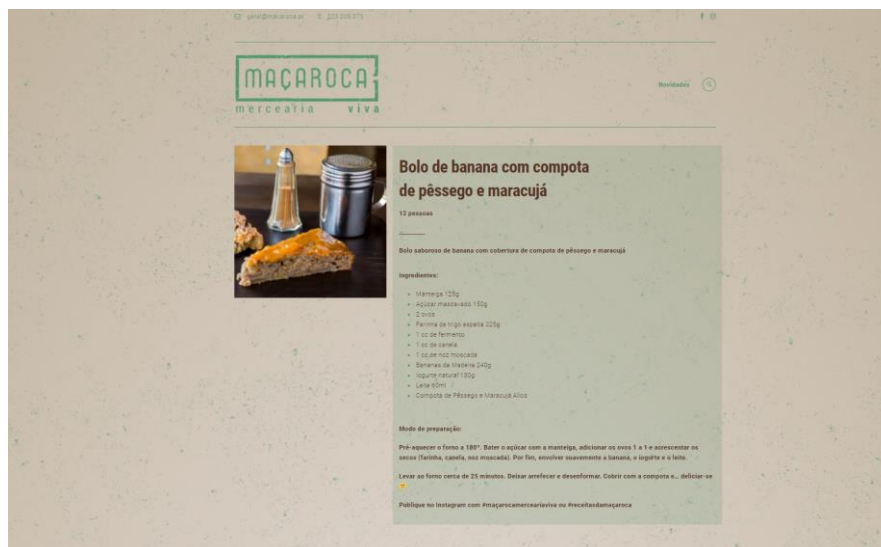


Figura 16 - Página do bolo de banana do website, Maçaroca (fonte: <https://macaroca.pt/blog/portfolio/bolo-de-banana/>)

#### 4.1.3.2. Facebook

O Facebook e o Instagram da Maçaroca partilham as mesmas publicações, desta forma o conteúdo em ambas é idêntico. Nos seus *posts* podemos contar com fotografias dos produtos à venda, ementas, do espaço da loja, algumas refeições confeccionadas com os produtos e também assuntos diversificados. Embora a maioria dos *posts* sejam apenas de fotografia alguns contêm grafismo.

Quanto ao Facebook particularmente o perfil tem neste momento (dia 14 de abril de 2022) 4,628 pessoas que colocaram gosto na página, 5,038 seguidores, 13 avaliações e uma média de 4.7 de 1 a 5 em avaliações.

Para fotografia de perfil tem a sua marca gráfica, na versão horizontal e como fotografia de capa uma fotografia da loja com alguém. Os *posts* no Facebook possuem uma média de gostos que se encontra entre 1 a 5, com raras exceções de alguns *posts* que atingem 15 a 25 gostos.



Figura 17 - Facebook, Maçaroca (fonte: <https://www.facebook.com/macarocamerceariaviva>)

Quanto ao Instagram da marca neste momento (14 de abril de 2022) tem 6740 seguidores e 310 publicações. As publicações geralmente atingem entre os 20 e os 100 gostos, no entanto algumas exceções chegam até aos 175. Tem alguns destaques das histórias: “Foodlab”, “Visitas”, “compras”, “press”, “our coffee”.

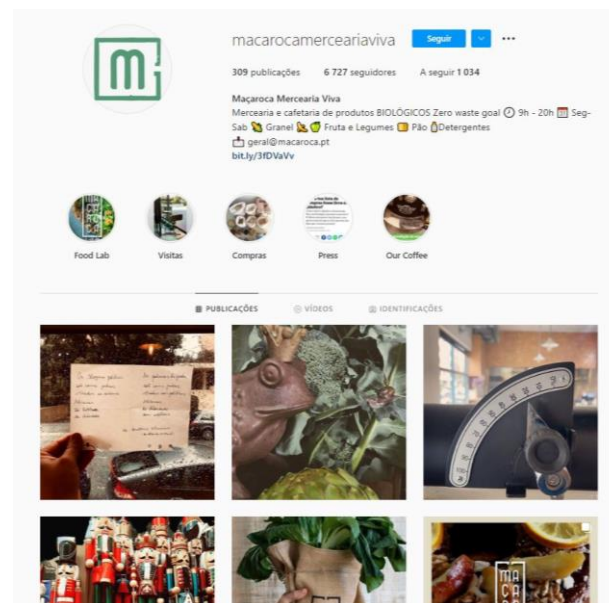
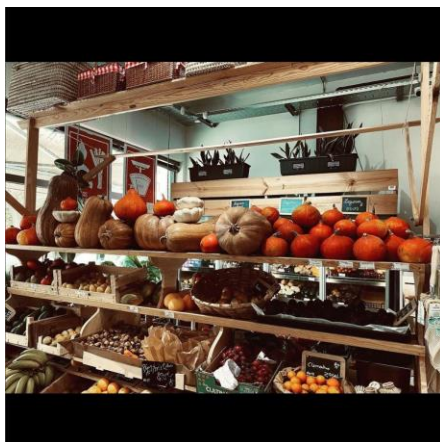


Figura 18 - Instagram, Maçaroca (fonte: <https://www.instagram.com/macarocamerceariaviva/>)

Tanto nos posts do facebook como no instagram as publicações geralmente trata-se de fotografias do espaço, dos produtos, das receitas deste e muitos outros. Podemos notar um modelo de publicação que é utilizado algumas vezes para mostrar as ementas do espaço. Esse conta com duas imagens, uma com uma fotografia da comida com a marca gráfica sobreposta a branco, a assinatura “Lab” e um descritivo que refere que é

o menu do laboratorio vivo. A outra em que é colocada no instagram em carrousel apresenta o desenho de uma folha de linhas com a ementa escrita, bem como os preços e os ingredientes.



**Figura 19** - Publicação de fotografia do espaço, Maçaroca (fonte: <https://www.instagram.com/macarocamerceariaviva/>)



**Figura 21** - Post modelo, Maçaroca (fonte: <https://www.instagram.com/macarocamerceariaviva/>)

**Figura 20** - Post modelo, Maçaroca (fonte: <https://www.instagram.com/macarocamerceariaviva/>)

#### 4.1.3.3. Aplicações

A marca gráfica é aplicada em alguns elementos da mercearia, bem como sacos para os legumes, sacos das compras, copos e frascos. Esta é uma excelente forma de promover o negócio e atrair mais clientes, pois cria uma estética envolvente na loja apelativa.



**Figura 23 - Frasco, Maçaroca**  
(fonte:  
<https://www.instagram.com/macarocamerceariaviva/>)

**Figura 22 - Copos, Maçaroca**  
(fonte:  
<https://www.instagram.com/macarocamerceariaviva/>)



**Figura 24 - saco, Maçaroca**  
(fonte:  
<https://www.instagram.com/macarocamerceariaviva/>)

**Figura 25- Saco, Maçaroca**  
(fonte:  
<https://www.instagram.com/macarocamerceariaviva/>)

## 4.2. Beracá

A marca Beracá devido à sua identidade visual, suportes de comunicação é também um excelente exemplo a seguir.

### 4.2.1. Contextualização

A Beracá é uma frutaria que se situa em Ílhavo em Aveiro. Vende vários produtos como: frutas legumes, charcutarias, produtos venezolanos, queijos, vinhos e muitos mais. Sempre produtos frescos e de boa qualidade. Apenas realiza vendas na sua loja física, não tem uma loja online.

### 4.2.2. Sistema de Identidade Visual

O sistema de identidade visual desta marca é bastante completo e um bom exemplo.

#### 4.2.2.1. Marca gráfica

A marca gráfica “Beracá” é composta por uma tipografia trabalhada, com um pormenor de uma folha no “B” que nos remete para as frutas é uma marca gráfica simples e funcional.

Possui ainda a sua inicial que pode servir de alternativa à marca gráfica.



**Figura 26** - Marca gráfica, Beracá (fonte: <https://www.instagram.com/beraca.pt/>)



**Figura 27**-Inicial e símbolo da marca gráfica Beracá (fonte: [https://www.facebook.com/Beracapt-11228737464105\5/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Beracapt-11228737464105\5/?ref=page_internal))

#### 4.2.2.2. Tipografia

Ao utilizar a classificação Vox-ATypl para classificar esta tipografia podemos encaixá-la na categoria moderna, mais especificamente linear e geométrica. Devido aos seus traços que se assemelham a formas, neste caso círculos.

#### 4.2.2.3. Cor

A paleta de cores da Beracá, é composta por 3 cores principais, neste caso o roxo, o cor de laranja e o verde e para complementar o branco. As cores são saturadas e há a presença de 2 cores frias, o verde e o roxo e uma cor quente, o cor de laranja. São cores que remetem para as frutas e legumes (neste caso o verde e o cor de laranja).

#592c82	#ff6d37	#66cc33	#e6e2e7
Pantone 268 C RGB: 89, 44, 130 CMYK: 81, 96, 4, 1	Pantone 1645 C RGB: 225, 109, 55 CMYK: 0, 69, 76, 0	Pantone 7488 C RGB: 113, 213, 76 CMYK: 58, 0, 85, 0	Pantone 663 C RGB: 230, 226, 231 CMYK: 12, 11, 7, 0

**Figura 28**- Paleta cromática, Frutaria Valter (fonte: autora)

### 4.2.3. Suportes de comunicação digitais

Os suportes de comunicação da “beracá” embora sejam só à base do Facebook e do Instagram estão bastante bem feitos, coerentes e visualmente apelativos. Seguem o mesmo esquema da identidade visual.

#### 4.2.3.1. Facebook e Instagram

O Facebook e o Instagram da Beracá têm as mesmas publicações. Os *posts* conjugam fotografia e grafismo de uma forma chamativa, contendo também alguns vídeos. Pode-se encontrar fotografias dos produtos e frutas na loja, publicações comemorativas de datas específicas como por exemplo o dia dos namorados, e ainda algumas dicas como por exemplo como escolher as melhores frutas.

Quanto ao Facebook especificamente a página conta com 11 gostos e 13 seguidores, o que são números consideravelmente baixos. Como fotografia de perfil tem a sua letra inicial e símbolo da marca gráfica e para fotografia de capa uma imagem de alguém a pegar em vegetais, com a frase “Frescura da Terra” e ainda a descrição dos produtos que se encontram à venda. As publicações não têm interação por parte dos seguidores e a maioria não tem gostos. Raras são as publicações que atingem dois gostos.



Figura 29- Facebook, Beracá (fonte: [https://www.facebook.com/Beracapt-112287374641055/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Beracapt-112287374641055/?ref=page_internal))

Já o Instagram da marca atinge um maior público e tem mais sucesso. No momento (dia 14 de abril de 2022) conta com 352 seguidores, 67 publicações e uma média de gostos que varia entre 10 e 30. A sua fotografia de perfil é a mesma do Facebook, ou seja, a inicial e símbolo da marca gráfica. Tem alguns destaques no seu perfil com alguns tópicos: “frutas”, “confiança”, “Venezuela”, “informação”, “destacada”, “nacional”.

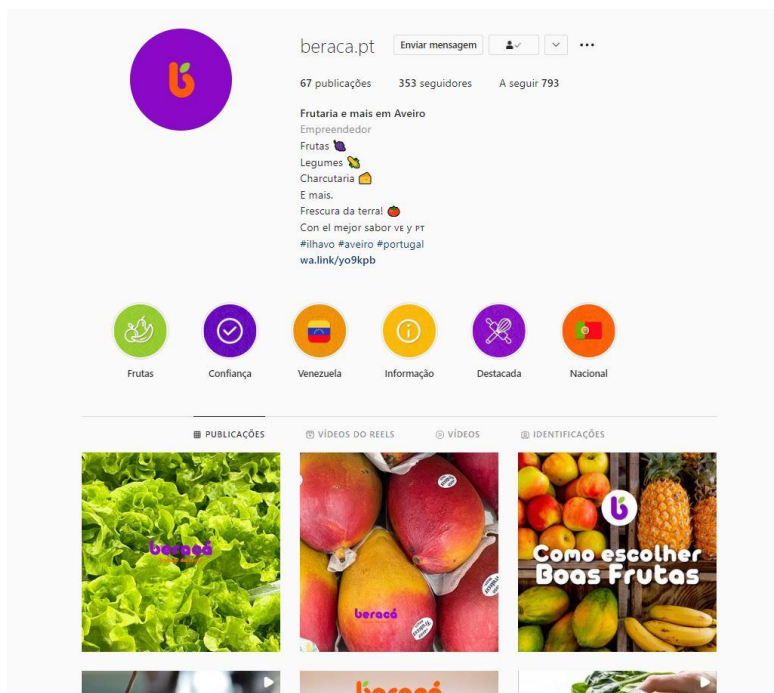


Figura 30- Instagram, Berecá (fonte:<https://www.instagram.com/beraca.pt/>)

Quanto às publicações em si não há modelos utilizados, visto que são todas diferentes. Utilizam as cores da Identidade Visual e a tipografia da marca gráfica. Juntam fotografias dos produtos e do espaço, colocam umas frases, algumas formas e criam composições visuais que resultam muito bem num conjunto para um *feed*.



Figura 31- Publicação Facebook e Instagram (fonte: <https://www.instagram.com/beraca.pt/>)

Figura 32- Publicação Facebook e Instagram (fonte: <https://www.instagram.com/beraca.pt/>)



**Figura 33-** Publicação Facebook e Instagram (fonte: <https://www.instagram.com/heracant/>)

**Figura 34-** Publicação Facebook e Instagram (fonte: <https://www.instagram.com/heracant/>)

Podemos concluir que o seu Instagram e Facebook são um bom exemplo de comunicação, tendo em atenção os *posts*, no que toca ao conteúdo abordado (visto que alguns se tratam de dicas para auxiliar os clientes), a coerência entre os mesmos e o seu aspeto que é bem conseguido. Podemos reparar que o Instagram funciona muito melhor para a Beracá, sendo que o Facebook não tem alcance.

### 4.3. Frutaria Valter

A Frutaria Valter é um bom exemplo a seguir com base na sua identidade visual e suportes de comunicação.

#### 4.3.1. Contextualização

A frutaria Valter é uma loja de frutas, legumes e também mercearia situada em Faro, vende produtos frescos de hortas locais todos os dias. Tem ainda à disposição diversos produtos de charcutaria, higiene, produtos para animais, congelados e ainda laticínios.

Está aberta ao público desde 2015 e realiza vendas não só na sua loja física, mas também através do website.

#### 4.3.2. Sistema de Identidade Visual

O sistema de identidade visual desta marca é bastante completo e um bom exemplo a seguir.

##### 4.3.2.1. Marca gráfica

A marca gráfica da Frutaria Valter é composta pelo seu logótipo, um descritivo e um símbolo. No logótipo trata-se da palavra “Valter”, o descritivo identifica do que se trata, neste caso uma frutaria e tem ainda o símbolo de uma maçã que remete para os produtos vendidos.



**Figura 35-** Marca gráfica, Frutaria Valter (fonte: <https://www.facebook.com/FrutariaValter>)

#### 4.3.2.2. Tipografia

Ao utilizar a classificação Vox-ATyp1 para classificar esta tipografia podemos encaixá-la na categoria caligráfico, mais especificamente script, devido à forma dos seus traços.

#### 4.3.2.3. Cor

A paleta cromática é bastante simples, possui cores mais claras e em tons de verde e amarelo, que remete par as frutas e legumes disponíveis no estabelecimento. Embora a marca gráfica contenha apenas a presença do verde e branco os restantes elementos utilizam as outras cores da paleta cromática. Cores essas que rondam muito os tons de verde, amarelo e bege.

#cccc99	#ffcc66	#339933	#549675	#e6e2e7
Pantone 5865 C	Pantone 141 C	Pantone 7738 C	Pantone 7730 C	Pantone 663 C
RGB: 204, 199, 148	RGB: 245, 198, 93	RGB: 69, 161, 66	RGB: 74, 148, 99	RGB: 230, 226, 231
CMYK: 24, 16, 48, 2	CMYK: 4, 24, 71, 0	CMYK: 74, 9, 94, 1	CMYK: 73, 20, 73, 4	CMYK: 12, 11, 7, 0

**Figura 36-** Paleta Cromática, Frutaria Valter (fonte: autora)

#### 4.3.2.3. Descritivo

O descritivo desta marca gráfica descreve do que se trata a marca, tem uma tipografia forte que o destaca e é uma boa aplicação de um descritivo. Ao utilizar a classificação Vox-ATyp1 para classificar esta tipografia podemos encaixá-la na categoria moderna, mais especificamente linear e neo-grotesca.



**Figura 37 -** Descritivo. Frutaria Valter (fonte: <https://www.facebook.com/FrutariaValter>)

### 4.3.3. Suportes de comunicação digitais

A frutaria Valter dispõe de bons suportes digitais, possui um *website*, e redes sociais, neste caso o Facebook e o Instagram. Seguem todos a identidade visual da marca fielmente e são visualmente apelativos.

#### 4.3.3.1. Website

O *website* da Frutaria Valter segue o esquema da identidade visual, tem, no entanto, uma predominância maior da cor verde. Na página inicial temos a marca gráfica destacada com uma imagem de frutas no fundo, o número de telefone, uma barra de pesquisa. Há o menu de opções no topo da página, com as opções: Home, Loja, personalize o seu cabaz, Blogue e Contactos. Há também um menu a baixo com todas as categorias de produtos na loja, dentro delas: animais, fruta, legumes, Bebidas, higiene, Lar, mercearia, Charcutaria, Higiene pessoal, Padaria, Congelados e Lactícínios. Ao dar *scroll*, encontramos um *post* sobre as medidas de covid-19, um pequeno texto sobre a frutaria, e no fundo da página em rodapé as políticas de privacidade, termos e condições, política de entregas, trocas e devoluções, livro de reclamações, uma caixa para subscrever à *newsletter*, contactos e morada e por fim *links* para as redes sociais.



Figura 38- Website, Frutaria Valter (fonte: <https://www.frutariavalter.pt/>)

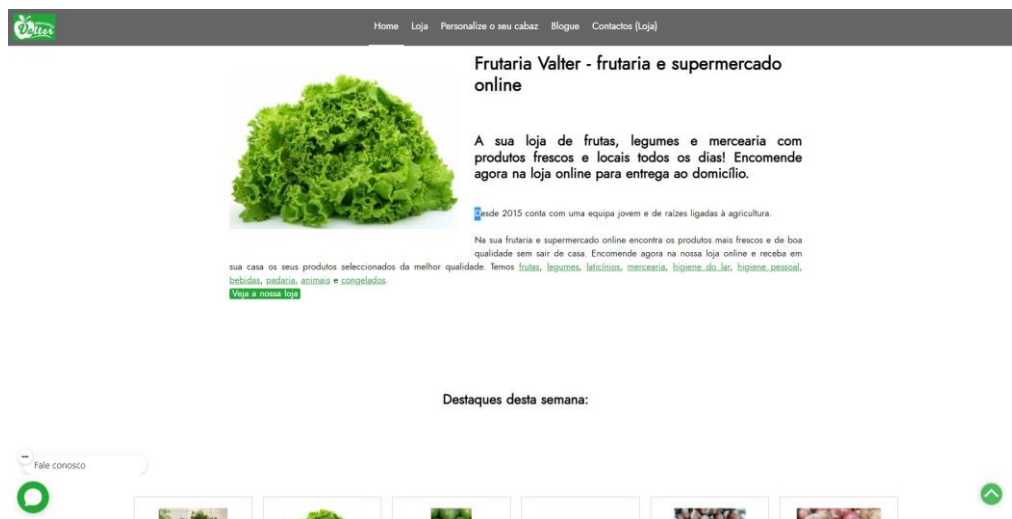


Figura 39 - Homepage do website, Frutaria Valter (fonte: <https://www.frutariavalter.pt/pt/>)

Ao escolher uma categoria no menu surgem todos os produtos disponíveis, o que nos redireciona para a página do produto em si, um design muito simples, intuitivo e visualmente apelativo. Esta segunda página apresentada na figura a baixo mantém o mesmo *layout* para todos os produtos da loja. Nesta página temos as informações sobre o produto e a opção de comprar ou pedir mais informações.

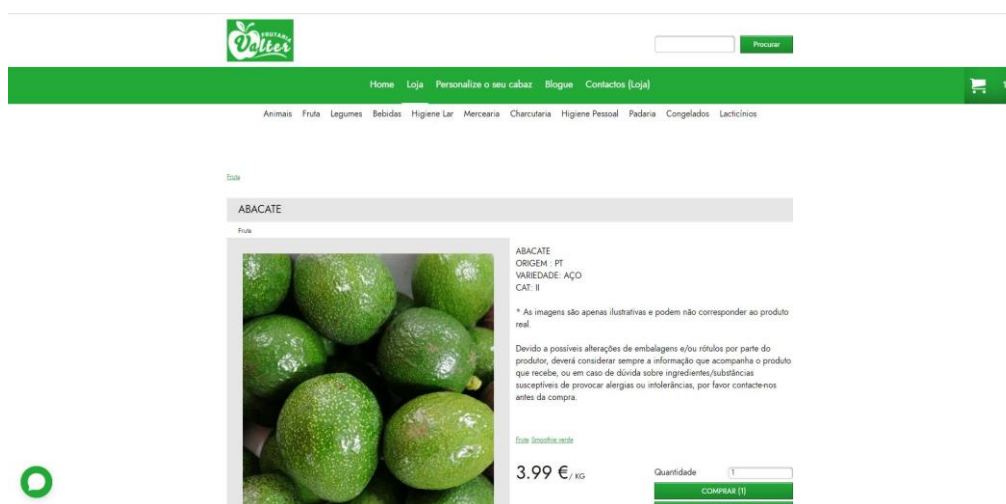


Figura 40 - Website, Frutaria Valter (fonte: <https://www.frutariavalter.pt/pt/>)

Na página Personalize o seu cabaz o *layout* mantém se parecido ao usado anteriormente, no entanto tem algumas diferenças, nesta podemos ver uma fotografia do cabaz, uma tabela com os componentes do cabaz e a opção de o comprar.

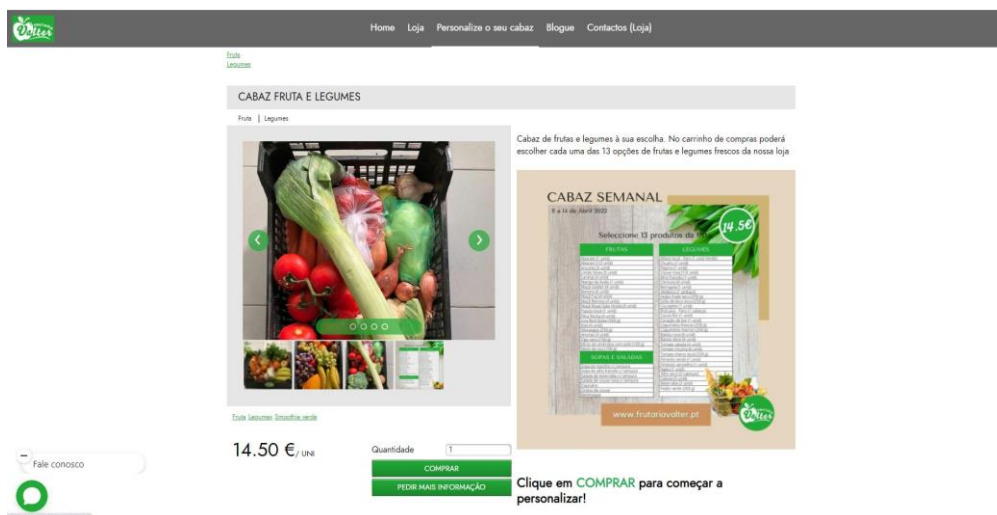


Figura 41 - Página "personalize o seu cabaz" do website, Frutaria Valter (fonte: <https://www.frutariavalter.pt/pt/shop/0/3001/legumes-cabaz-fruta-e-legumes>)

Na página Blog encontramos um *layout* completamente diferente dos utilizados anteriormente. Este blog contém algumas receitas e ainda um *post* sobre medidas do Covid-19. Uma disposição mais simples e com poucos elementos, a presença da marca gráfica no canto superior esquerdo destaca-se, visto que é um dos poucos componentes desta página.

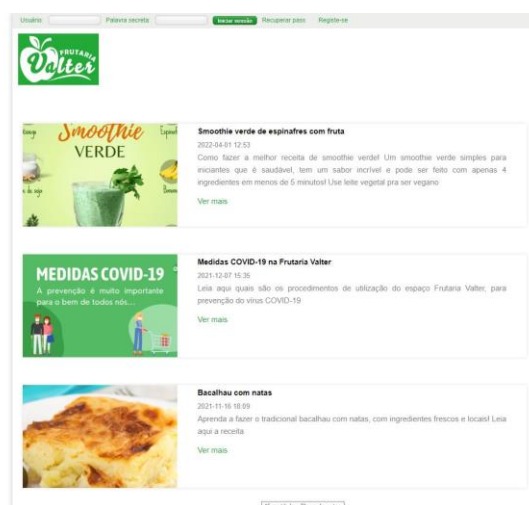


Figura 42 - Página Blog do website, Frutaria Valter (fonte: <https://www.frutariavalter.pt/pt/blog/>)

Na última página disponível, neste caso a página contactos, o layout mantém-se igual aos usados em todas as páginas, à exceção da página "blog". De elementos novos contém um mapa interativo com a morada da loja, umas caixas com os contactos e uma caixa para enviar mensagem à loja.

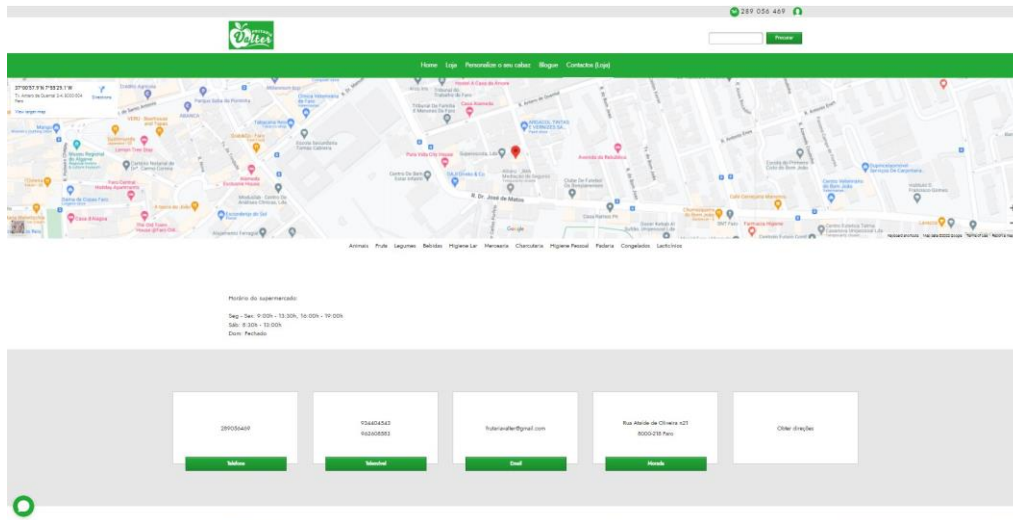


Figura 43 - Página Contactos do website, Frutaria Valter (fonte: <https://www.frutariavalter.pt/pt/contacts/shop=1>)

#### 4.3.3.2. Facebook

O Facebook da frutaria embora tenha alguns *post* em comum com o Instagram, tem bastantes fotografias que não são colocadas no *feed* do Instagram. Conjuga fotografias dos produtos à venda, *posts* alusivos a épocas especiais, como por exemplo o carnaval, publicações do cabaz semanal entre muitos outros. Neste momento (14 de abril de 2022) conta com 1327 gostos, 1400 seguidores e uma avaliação de 5 numa escala de 1 a 5, com base em 21 avaliações dos visitantes. Tem uma média de gostos entre 1 e 10, sendo que muitas publicações não tiveram qualquer tipo de interação. Tem como fotografia de perfil a sua marca gráfica e como fotografia de capa a marca gráfica e no fundo uma fotografia de frutas,

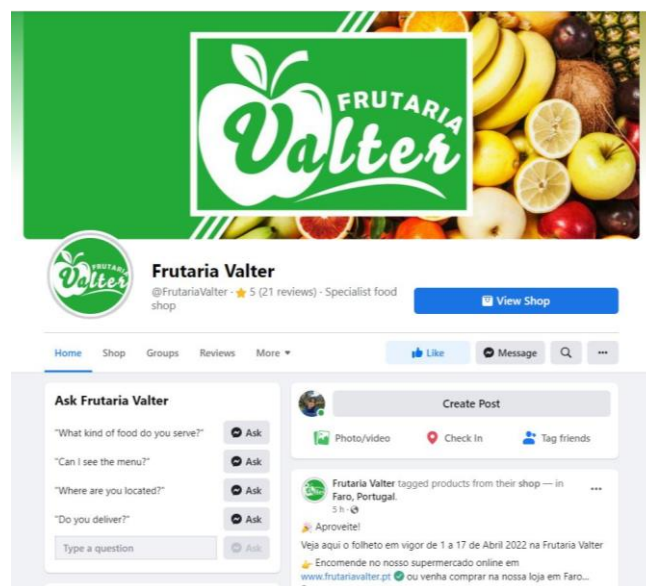
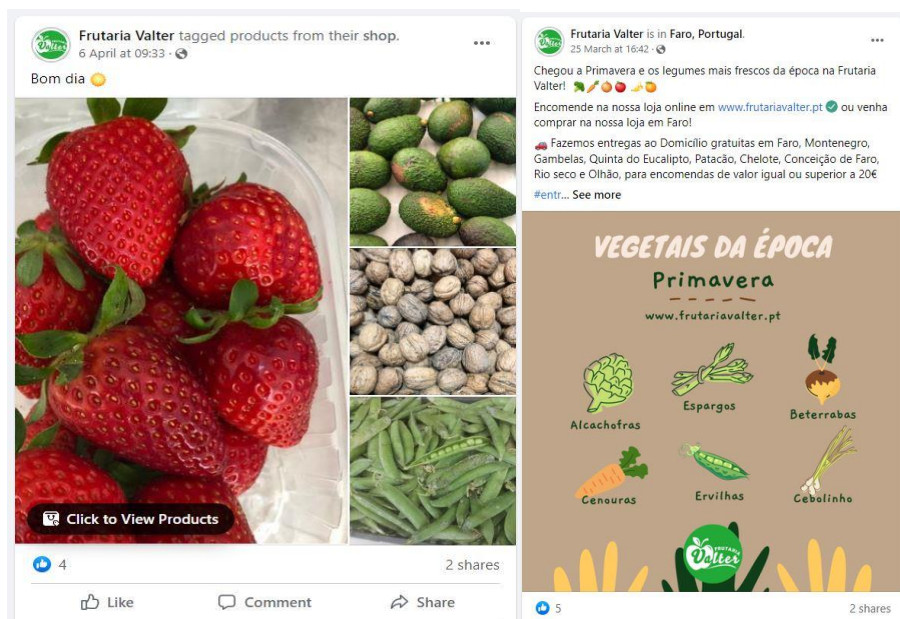


Figura 44 - Facebook, Frutaria Valter (fonte: <https://www.facebook.com/FrutariaValter/>)



**Figura 45** - Post do Facebook, Frutaria Valter, (fonte: <https://www.facebook.com/FrutariaValter>)

**Figura 46** - Post do Facebook, Frutaria Valter, (fonte: <https://www.facebook.com/FrutariaValter>)

#### 4.3.3.3. Instagram

O Instagram neste momento (14 de abril de 2022) tem 200 seguidores e 131 publicações. As publicações não têm muito alcance, os gostos variam entre 1 e 10, sendo que apenas algumas publicações conseguem atingir 15 gostos.

Tal como o Facebook utiliza a marca gráfica como fotografia de perfil e segue toda a identidade visual. Como já referido no ponto 4.3.3.2. o Instagram não tem alguns *posts* que o Facebook tem, no caso as fotografias dos produtos. Aqui podemos encontrar publicações como no Facebook, neste caso para promover os produtos da loja, a loja *online*, os cabazes, entre muitos outros tópicos.





**Figura 51** - post do Instagram, Frutaria Valter (fonte: [https://www.instagram.com/frutaria Válter/](https://www.instagram.com/frutaria_Válter/))



**Figura 50** - Post do Instagram, Frutaria Valter (fonte: [https://www.instagram.com/frutaria Válter/](https://www.instagram.com/frutaria_Válter/))

## Capítulo V - Análise e diagnóstico

Após a análise de todos estes pontos podemos fazer uma análise geral do que se pode observar e as soluções que se puderam concluir.

### 5.1. Análise

#### 5.1.1. Análise dos Estudos de Caso

Após uma análise de todos os estudos de casos e do objeto de estudo é necessária fazer uma avaliação em todos os parâmetros.

Para facilitar essa análise criámos uma tabela de comparação com vários tópicos e onde se torna clara a diferença dos estudos de casos para o objeto de estudo.

		ESTUDO DE CASOS			OBJETO DE ESTUDO
MARCA	MARCA				
	Nome	Maçarroca mercearia viva	beracá	Frutaria Valter	Casa e Plantas
	Região Proveniente	Porto, Portugal	Aveiro, Portugal	Faro, Portugal	Ourém, Portugal
SEMÂNTICA	O que é representado?	O nome da mercearia	O nome da mercearia e uma letra que simula uma fruta	O nome da Frutaria e uma maçã	O nome do minimercado, os produtos que vende e uma casa
SINTÁTICA	Anatomia da marca	Mista	Mista	Mista	Mista
	Composição				
	Cores				
	Forma tipográfica	Moderna Linear Geométrica	Moderna Linear Geométrica	Caligrafia Script	Moderna
	Variantes	Caixa alta	Caixa baixa	Caixa alta Caixa normal	Caixa normal
	Largura	Light, Regular	Bold	Regular	Regular
	Símbolo	—		—	—
	Volumetria da forma	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional
S.C. DIGITAIS	Website	Sim	Não	Sim	Não
	Facebook	Sim	Sim	Sim	Não
	Instagram	Sim	Sim	Sim	Não

Tabela 2 - Tabela de comparação entre estudo de casos e o objeto de estudo (fonte: autor)

Na marca gráfica podemos reparar que os estudos de casos optam por composições mais simples, com formas mais certas e sem muitos pormenores. A presença de elementos como linhas, desenhos, degradês ou imagens é muito reduzida. Assim desta forma com o uso de apenas alguns elementos consegue-se uma marca gráfica mais simples, funcional e apelativa. Ao contrário do minimercado Casa e Plantas que contém

---

muitos desenhos e uma composição muito complexa, tornando-a assim mais confusa e não tão apelativa. No que toca à semântica as marcas do estudo de casos na sua marca gráfica representam apenas o nome da marca e por vezes um elemento alusivo aos seus produtos. No entanto o objeto de estudo tenta incluir na sua marca gráfica um resumo dos produtos que vende, como é o do elemento da casa, visto que o minimercado se chama “Casa e Plantas”, isto gera muita confusão visual.

Ao analisar as paletas cromáticas denota-se uma diferença evidente nos dois pontos de análise. Os estudos de casos contêm paletas com a seleção de cores mais restrita, contendo entre 4 a 5 cores, já o objeto de estudo tem uma paleta com 7 cores. É muito fácil desta forma a sua identidade visual perder a força e assim se perder, é preferível uma paleta mais reduzida com poucas cores, mas bem selecionadas. As cores são também o que fazes destacar a marca gráfica e com a paleta que cada uma possui, é evidente que o objeto de estudo passa despercebido em comparação com os casos escolhidos.

Em relação ao código tipográfico é notável que se dá uma grande importância à tipografia escolhida, sendo ela como no caso do Beracá um dos elementos fundamentais. Uma tipografia bem trabalhada e no fundo legível é o pretendido, todos os exemplos possuem uma, à exceção do objeto de estudo que pede a leitura por completo em formatos mais pequenos. As fontes escolhidas são modernas e não serifadas, com um desenho simples.

No que toca aos suportes de comunicação as marcas Maçaroca, Beracá e Frutaria Valter possuem bons exemplos, de redes sociais, no caso Facebook e Instagram bem organizadas, com publicações visualmente apelativas e úteis para o consumidor. Destacar ainda a Maçaroca e a Frutaria Valter que tem à disposição um *website* com todas as informações necessárias. No que toca a suportes de comunicação impressos não há muita informação. No entanto sabemos que a marca Maçaroca faz bastantes aplicações da sua marca gráfica em elementos como copos e sacos, o que se trata de uma grande mais valia para a sua marca. O minimercado Casa e plantas ao não ter nem suportes de comunicação digitais nem impressos perde boas oportunidades de comunicação.

Para concluir a marca que se destacou foi a Maçaroca Mercearia viva devido à sua composição, a sua identidade visual, e os seus suportes de comunicação, quer digitais, quer impressos, é sem dúvida um bom exemplo a seguir.

### **5.1.2. Mapa de concorrentes**

Para analisar melhor o objeto de estudo e para saber a melhor forma de atuar é importante analisar os concorrentes diretos. Os concorrentes tratam-se de negócios no mesmo ramo e na mesma localidade.

Neste caso do minimercado Casa e Plantas há apenas um concorrente direto na zona, a Coviran, este que vende o meso género de produtos. Como já referi

anteriormente na análise do minimercado havia mais negócios parecidos na zona, no entanto ao longo do tempo foram fechando. Desta forma resta apenas a Coviran diretamente. Ao interrogar o cliente sobre o assunto apenas referiu este concorrente, os restantes concorrentes são empresas grandes que se situam na cidade de Ourém a cerca de 10 km, como o Intermarché, o Lidl e o Continente, no entanto devido à grande oferta e preços acessíveis por parte dessas corporações muitas vezes acaba por ser a escolha principal dos habitantes do Bairro e das zonas vizinhas, deixando de parte estes pequenos negócios. Embora a distância seja consideravelmente grande estas cadeias, acabam por ser a escolha principal dos consumidores, daí também a importância de tentar promover o comércio local.

### **5.1.2.1. Coviran**

Partindo então agora para a análise do concorrente principal, a Coviran, sendo o concorrente direto e ter uma forte predominância na zona onde estão os dois fundados é fundamental perceber o que esta marca põe em prática e como atua no mercado.

#### **5.1.2.1.1. Contextualização**

O supermercado Coviran trata-se de uma rede de supermercados em Espanha e Portugal com uma rede de bastantes lojas pelos dois países. O Coviran que me refiro especificamente está localizado no concelho de Ourém na Rua do Poço 23 e encontra-se a apenas 600m do minimercado Casa e Plantas, desta forma é uma grande concorrência. Procura, como diz no seu *website*: "tornar possível a transferência para as zonas rurais de uma oferta muito competitiva em territórios que não costumam estar cobertos pelos grandes grupos da distribuição, assim como, para os bairros e cidades da nossa zona geográfica". É assim evidente que é um grande ponto de concorrência, com mercados locais.

#### **5.1.2.1.2. História**

Em 1961 nasceu em Granada, Espanha a Cooperativa de Compras de Ultramarinos do Sindicato Provincial de Alimentação Nuestra Señora de las Angustias. Nos primeiros anos tratava-se apenas de um grupo de amigos que trabalhavam juntos, ao invés do que são hoje, uma estrutura empresarial. Foi crescendo ao longo dos anos, sempre sem mudar a sua filosofia de dar valor ao sócio. A partir de 1985 começou a verdadeira expansão da Coviran.

Após todos estes anos tronou-se uma cadeia que vende em Portugal e Espanha, mais precisamente nos distritos de Aveiro, Açores, Beja, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Faro, Guarda, Leiria, Lisboa, Madeira, Portalegre, Porto, Santarém, Setúbal, Viana do Castelo, Vila Real e Viseu.

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

A missão da Coviran consiste em fornecer aos seus clientes entes e sociedade uma opção de supermercados locais com uma grande oferta e variedade, essa baseada em rentabilidade, confiança, cooperação e geração de crescimento na economia local.

A sua visão consiste em ser a cadeia de supermercados líder de proximidade nos supermercados em eu estão presentes

Tem como seus valores os seguintes:

- Compromisso
- Trabalho Responsável
- Igualdade
- Cooperativismo

### **5.1.2.1.4. Identidade Visual**

É importante analisar a identidade visual do concorrente pra termos um olhar mais aprofundado sobre o mesmo.

#### **5.1.2.1.4.1. Logótipo**

A Cadeia de supermercados têm um logótipo muito funcional, simples e bem construído. Consiste do nome da cadeia com uma tipografia a verde e o pormenor da letra “i” a vermelho. Não possui outras versões, sendo esta a utilizada em todos os supermercados.



Figura 52 - logótipo, Coviran (fonte: <https://www.facebook.com/Coviran>)

#### **5.1.2.1.4.2. Tipografia**

Ao utilizar a classificação Vox-ATypl para classificar esta tipografia podemos encaixá-la na categoria moderna, mais especificamente linear e grotesca.

#### **5.1.2.1.4.3. Cor**

A paleta cromática é bastante simples, possui apenas duas cores, o verde e o vermelho e ainda o branco. O verde e o vermelho são cores contrastantes, o que cria um contraste na identidade visual esta marca. Por sua vez são também opostos, sendo que o verde é uma cor fria e o vermelho uma cor quente.



Figura 53 - Paleta cromática, Coviran (fonte: autora)

#### 5.123.1.5. Suportes de Comunicação Digitais

OS suportes de comunicação digitais presentes nesta cadeia são bons exemplos, há a presença de um *website* e redes sociais, neste caso o Facebook e o Instagram. Apenas no Facebook é que existe uma conta do estabelecimento em sim no Bairro, os outros suportes são da cadeia em geral, que abrange todas as lojas da península.

##### 5.1.2.1.5.1. Website

O *website* da Coviran serve de *website* geral a todas as lojas da península, desta forma não existe um website para cada um. Tem um *layout* simples e intuitivo, com informações sobre as lojas, contactos, informações como a sua história, como se tornar sócio e ainda notícias sobre o assunto, como por exemplo a abertura de novas lojas. Segue a identidade visual, desta forma os tons baseiam-se no branco e verde.

A página inicial contém um menu superior com a opção de escolha de língua, o número de telefone e links para redes sociais

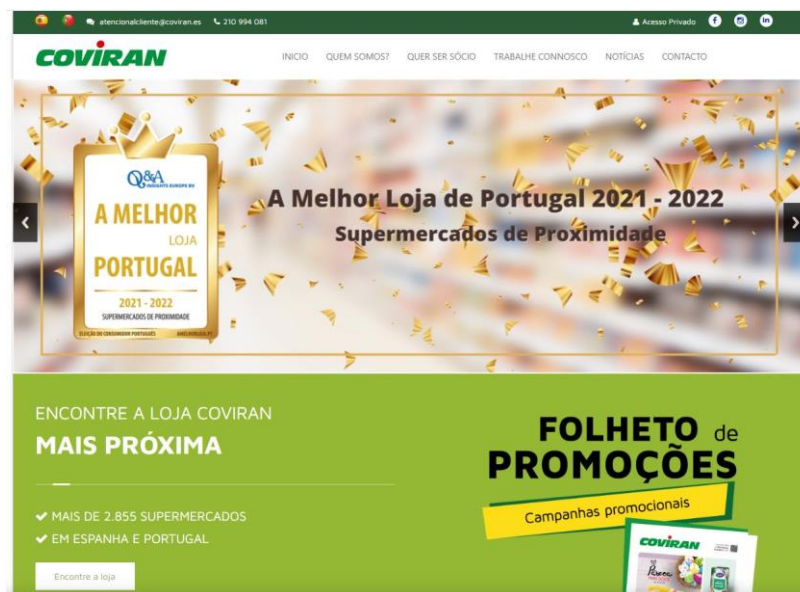


Figura 54 - Website, Coviran (fonte: <https://www.coviran.pt/>)

Dispõe ainda de um folheto *online* onde se podem consultar todas as promoções e artigos novos nas lojas, um elemento que segue também o esquema de identidade visual e a sua paleta cromática. Este elemento é uma grande vantagem para esta cadeia visto que os clientes podem observar os produtos a partir de casa.

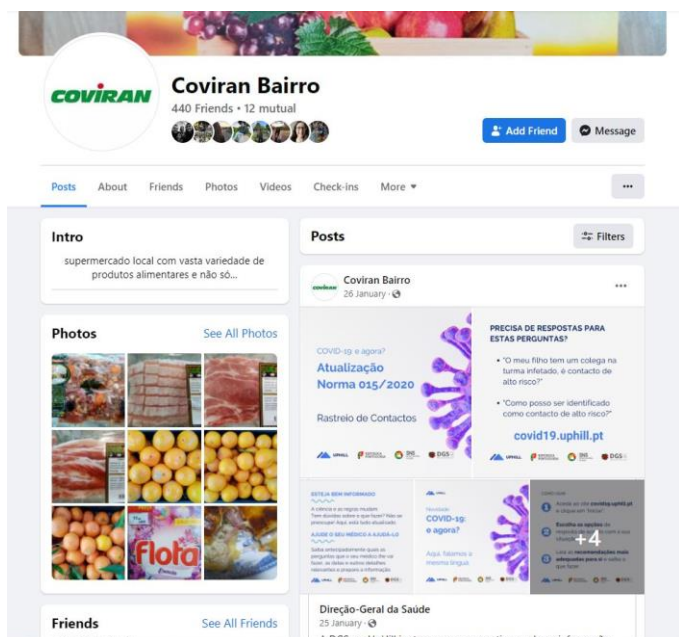


Figura 55 - Website, Coviran (fonte: [www.coviran.pt/](http://www.coviran.pt/))

### 5.1.3.1.5.2. Facebook

O Facebook como referido anteriormente é o único elemento de comunicação digital próprio da loja específica no Bairro. É um perfil recente, criado em janeiro de 2022, daí não ter muitas publicações ainda. Conta com 440 amigos e 383 seguidores (10 de abril de 2022). A fotografia de perfil é o logótipo da marca e a fotografia de capa é uma imagem de algum elemento impresso na loja. Os *posts* existentes são

exclusivamente sobre produtos da loja, à exceção de alguns casos como uma partilha da Direção Geral da Saúde e promoções na loja.



**Figura 57** - Facebook, Coviran (fonte: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100077227779780>)



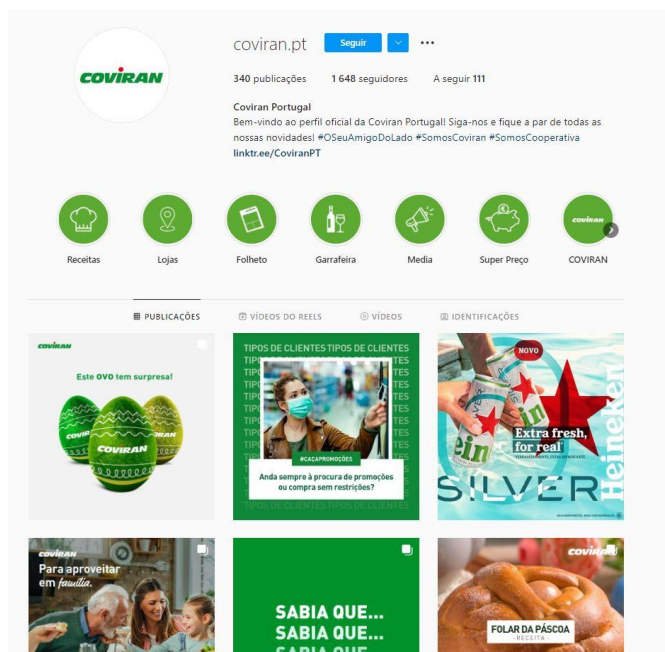
**Figura 56** - Post, Facebook, Coviran (fonte: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100077227779780>)

### 5.1.2.1.5.3. Instagram

O Instagram já se trata de uma conta geral da cadeia, sendo que não existe um Instagram pessoal da loja, como existe de outras lojas da mesma cadeia.

Conta neste momento (11 de abril de 2022) com 1648 seguidores e 340 publicações. No seu perfil contém alguns destaques: Receitas, Lojas, Folheto, Garrafeira, Media, Super Preço, Coviran, Natal.

É uma página bastante bem organizada e coerente, segue a identidade visual e apresenta os conteúdos de uma forma visualmente apelativa e intuitiva. Conjuga fotografia com grafismo.



**Figura 58** - Instagram, Coviran (fonte: <https://www.instagram.com/coviran.pt/>)

Nos seus *posts* podemos ver publicações alusivas a épocas especiais (neste caso a Páscoa), anúncios de lojas que abriram recentemente, promoção a produtos e ainda a outros serviços da empresa. Todas as publicações são diferentes e embora contenham os mesmos elementos da identidade visual não há um modelo presente, sendo desta forma aleatório.



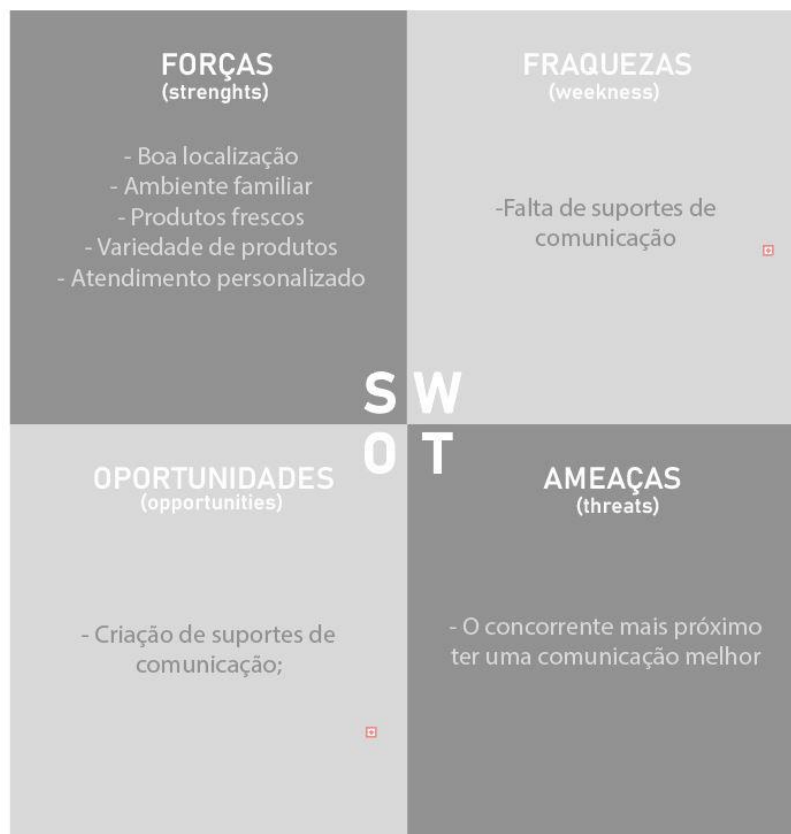
**Figura 60** - Post, Instagram, Coviran (fonte: <https://www.instagram.com/coviran.pt/>)



**Figura 59** - Post, Instagram, Coviran (fonte: <https://www.instagram.com/coviran.pt/>)

### 5.1.3. Análise SWOT

A realização da análise SWOT é importante para perceber melhor o minimercado Casa e Plantas. Esta leva-nos a explorar quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e dessa forma podemos entender melhor onde se deve atuar. Desta podemos então retirar os problemas que há a resolver e a soluções a por em prática.



**Figura 61** - Análise SWOT (fonte: autor)

Pode-se concluir que os problemas residem na falta de suportes de comunicação, quer sejam eles digitais ou impressos, o concorrente direto e a solução é criar mais suportes de comunicação e renovar os atuais.

#### **5.1.4. Análise de funções e meios de produção**

Com base nas análises realizadas em todos os outros pontos a tarefa principal foca-se na criação da identidade visual do minimercado e na criação de mais suportes de comunicação, tanto digitais como impressos. Mais especificamente criação de elementos de estacionário e merchandising, e uma estratégia de comunicação para redes sociais, neste caso o Instagram que consiste em modelos de publicações. A escolha da rede social Instagram baseia-se na análise dos casos de estudo onde é clara a diferença do alcance do Facebook e do Instagram, usualmente as contas de Instagram alcançam mais seguidores, gostos e interações, daí a escolha desta plataforma.

Como o dono do minimercado apoia uma mudança de visual completo na loja é dada a permissão para renovar o aspeto por completo sem a necessidade de ter em atenção o material já existente. Todos os elementos serão redesenhados tendo em atenção o conceito do minimercado, mas com o objetivo de um resultado final mais simples, coerente, funcional e visualmente apelativo.

---

### 5.1.5. Estrutura do projeto

Para toda a concessão do projeto há uma estrutura essencial a seguir que o orienta e define todas as fases e assuntos a abordar. Esta estrutura define como será realizado e dessa forma vai ser aplicado no mundo real.

É então um projeto que aborda o design gráfico e de comunicação, assim começamos por realizar uma fundamentação teórica sobre assuntos relacionados com o tema. Nesta fundamentação teórica os assuntos abordados são a comunicação integrada, estratégia de comunicação, identidade visual e os seus componentes e ainda comunicação em redes sociais. É importante abordar estes assuntos para no ponto seguinte ao caracterizar o objeto de estudo saber como o definir e mais futuramente que soluções criar. O próximo passo é definir o objeto de estudo, realiza-se uma análise do mesmo com base na sua identidade visual e suportes de comunicação para se ter um melhor entendimento e saber onde atuar. Logo após põe-se a análise dos estudos de casos, onde se realiza uma pesquisa sobre bons exemplos de negócios/marcas no mesmo ramo com uma boa identidade visual e suportes de comunicação. Os casos postos em análise foram a Maçaroca Merceria Viva, Beracá e a Frutaria Valter, todos bons exemplos de comunicação que servem de inspiração para o projeto. De seguida é feita uma análise geral de todos os pontos, neste caso a análise da fundamentação teórica, dos estudos de caso, análise SWOT, análise de Funções e meios de produção, a definição da estrutura do projeto e os pré resultados. Após esta análise inicial dá-se a parte da investigação ativa onde é caracterizado o público alvo, definição de conceitos, os primeiros esboços, e finalmente a conceção gráfica de todas as ideias. Para concluir dão-se as conclusões, e assim a apresentação de resultados finais que foram feitos ao longo de todas estas fases.

### 5.1.6. Pré resultados

Após todo o processo de análise realizado anteriormente tendo em conta toda fundamentação teórica, estudo de casos, análise do objeto de estudo e a análise final, chegou-se a uma conclusão do que será realmente posto em prática.

O minimercado Casa e Plantas necessita então de uma reformulação no seu sistema de identidade visual, ao apenas possuir uma marca gráfica desatualizada, uma placa de sinalização e um toldo tem uma escassez de elementos, esses fundamentais para uma boa comunicação. Como também não têm redes sociais ou qualquer tipo de comunicação digital torna-se também um ponto fraco.

É então necessária toda a reconstrução da identidade visual, (nomeadamente da marca gráfica e criação de um manual de normas gráficas) e a criação de novos elementos de estacionário, estes contêm: cartão de visita, papel de carta e envelope, *flyers* e assinatura de email. Outros elementos ainda como o *redesign* da placa de sinalização e do toldo, e criação de elementos de merchandising: calendários, *tote bags*, canetas e blocos de notas.

Por outro lado, ainda a criação de uma estratégia de comunicação e de modelos para redes sociais, neste caso o Instagram. Serão fotografados alguns produtos da loja, criar um *preset* e modelos de grafismos. Para desta forma o minimercado poder aplicar nas suas futuras redes sociais e assim possuir suportes de comunicação digitais, o que se trata de um grande elemento em falta na sua comunicação.

Estas mudanças pretendem trazer uma melhoria à comunicação do minimercado e desta forma transmitir os seus valores para os clientes de uma forma simples e bem elaborada.

## **CAPÍTULO VI - Investigação ativa**

### **6.1. Personalidade da marca**

Para ter uma marca bem composta e funcional que transmite a sua essência aos seus observadores através dos elementos que a compõem é necessário definir a sua personalidade e essência. Este ponto é fundamental visto que é a sua personalidade que pode criar um elo com os consumidores e assim os aproximar da nossa marca, visto que poderão ver nela os seus interesses.

Este acaba por ser um elemento da marca que o pode levar a ganhar vantagem em relação a outras marcas, afinal se o consumidor se rever na essência da marca e ver nela espelhados os seus interesses ou ideais, acabará por a escolher em deterioramento de outras possíveis concorrentes.

O minimercado Casa e Plantas procura através da sua marca transmitir não só a sua personalidade, mas também os seus valores. Pretendem apresentar-se aos seus consumidores como um minimercado acolhedor, amigável e com um atendimento personalizado. Os seus produtos sempre com qualidade e os mais frescos, bem como uma grande variedade de opções. Um lugar de confiança onde o cliente se pode sentir acolhido e desejado sempre com o melhor acompanhamento por parte dos donos.

Na figura a baixo está representado um *moodboard* criado com fotografias que pretendem transmitir a personalidade da marca bem como os seus valores.



artigos de jardinagem, produtos para animais entre muitos outros acaba por ter clientes um pouco por todas as faixas etárias. No entanto numa reunião com os donos, definiram como a sua maioria de clientes homens e mulheres entre os 40 e os 60 anos habitantes da mesma aldeia ou aldeias vizinhas, neste caso pessoas que habitam perto do minimercado e aproveitam para fazer as suas compras rápidas.

Uma das razões também pelas quais há uma maior afluência nesta idade é a venda de produtos para animais como rações e areias. Como esta loja se situa numa zona rural muitos dos habitantes possuem gado, então aproveitam esta oportunidade para comprar artigos para os mesmos sem terem que se deslocar a grandes cadeias, no caso mais longe. A loja tem também alguns clientes mais jovens que buscam outros tipos de produtos, no entanto trata-se apenas de uma minoria.

Como o minimercado oferece uma vasta gama de produtos tenta focar o seu público alvo em pessoas um pouco por todas as idades, independentemente do sexo. Ao defini-lo melhor pode-se compreender entre homens e mulheres entre os 25 e os 60 anos, sendo que os produtos disponíveis se adequam ao espectro entre estas idades. O objetivo é manter o seu público dos 40 aos 60 anos mas tentar cativar um pouco mais as pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 40, visto que muitas vezes acabam por não dar tanto valor a estes pequenos comércios e optar pelas grandes cadeias. Geralmente a maioria do público mais novo acaba por optar pelo pão fresco, frutas e vegetais, bem como alguns artigos para a casa, neste caso deixando de parte as ferramentas, rações animais e artigos de jardinagem.

No público alvo no que toca à zona de habitação dos clientes os donos não pretendem expandir o seu negócio muito longe. O objetivo dos mesmos é cativar os habitantes das zonas próximas que não conhecem o minimercado ou que não sabem o que tem a oferecer.

Podemos então concluir que o público alvo do minimercado se destina a homens e mulheres entre os 25 e 60 anos habitantes da aldeia ou de zonas próximas que procurem um minimercado acessível para poder fazer algumas compras do dia a dia, sempre num ambiente familiar e um atendimento personalizado.

Na figura a baixo realizámos duas personas diferentes, a primeira Jorge Santos, que se trata do público atual do minimercado e a segunda Rita Mendes que se trata do público alvo que tentamos atingir.

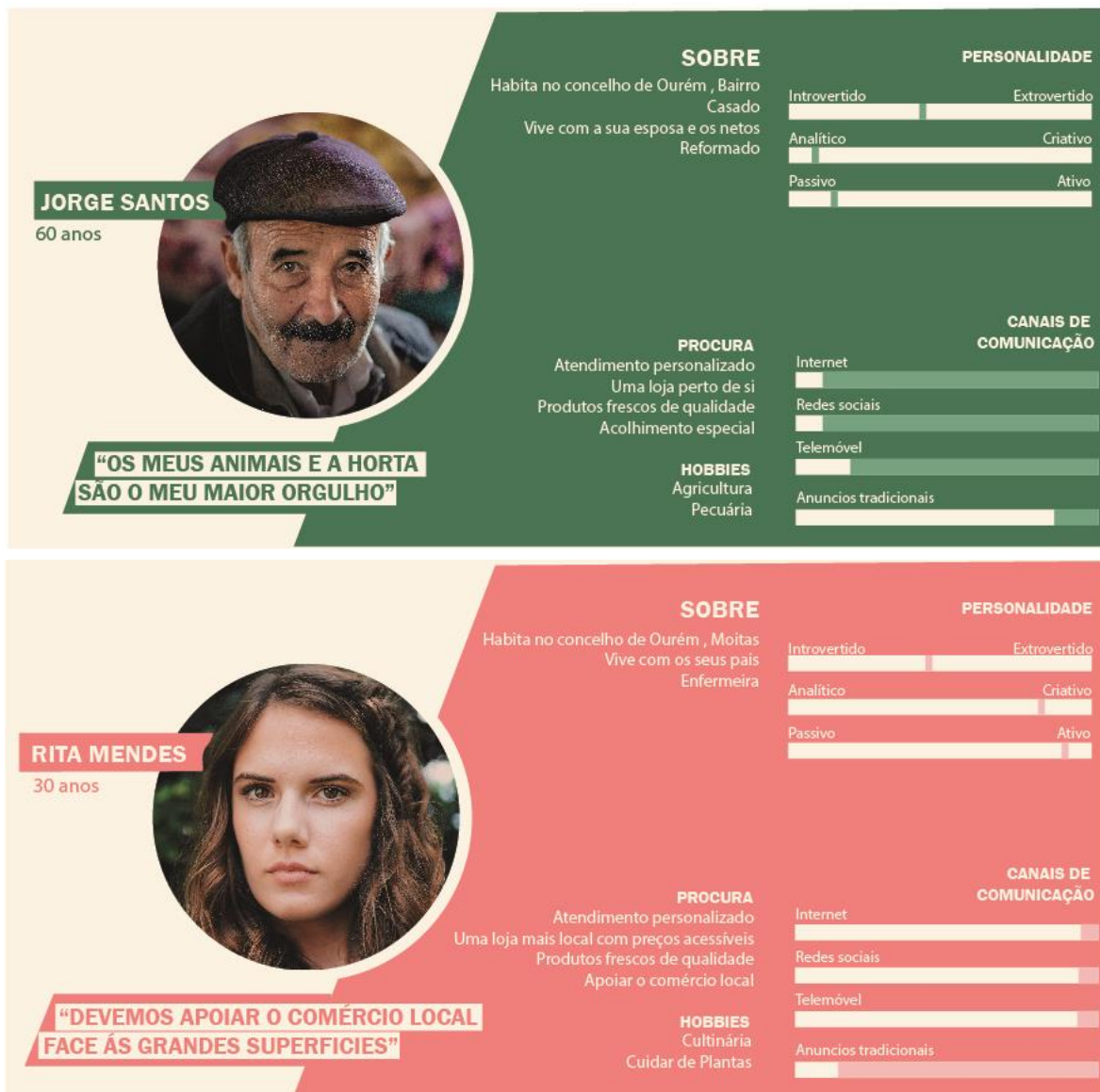


Figura 63- Personas (fonte: autora)

### 6.3. Definição de conceitos e estratégia de comunicação

O minimercado Casa e Plantas necessita de uma melhoria na sua estratégia de comunicação. No momento a falta de elementos comunicativos é um grande problema e pode impedir o minimercado de atingir os seus objetivos. A sua identidade visual carece de mudanças que a vão tornar mais cativa e funcional, sendo que atualmente não promove os seus produtos e a qualidade dos mesmos. Como não tem elementos de estacionário como cartão de visita e *flyers*, nem presença em redes sociais acaba por não ter forma de se promover e de se dar a conhecer aos seus possíveis futuros clientes.

Para criar uma boa estratégia de comunicação personalizada e funcional é necessário seguir os passos que foram referidos anteriormente no ponto 2.3, de acordo com todos os tópicos presentes.

De acordo como diagnóstico realizado ao cliente sabemos que a sua missão é vender sempre os melhores produtos com a maior qualidade e mais frescos ao melhor preço possível para o cliente, deixando-os sempre satisfeitos. Procuram um ambiente familiar e um atendimento personalizado de forma a que o cliente se sinta à vontade e acolhido.

O público alvo é composto por homens e mulheres entre os 25 e os 60 anos de zonas próximas à do minimercado, que o possam vir a visualizar como uma opção válida para as suas compras.

Quanto aos objetivos do minimercado, numa reunião com o cliente, afirmaram que os objetivos eram sobreporem-se à concorrência e ganhar mais conhecimento na zona, desta forma a atrair mais clientes da zona que possivelmente não conheçam o minimercado ou que optam pela concorrência direta. Desta forma ganhar mais clientes, visibilidade e aumentar as vendas.

Com base agora em todos os pontos analisados podemos definir uma estratégia de comunicação personalizada e adequada ao público alvo de acordo com a missão e os objetivos do minimercado.

Será realizada uma renovação da identidade visual em todos os aspetos para dessa forma poderem ser criados todos os outros elementos de comunicação.

Serão criados diversos elementos de comunicação físicos, como elementos de estacionário, para estarem presentes na loja e quem a visitar poder levar para a sua casa, ou até mesmo *flyers* que poderão ser distribuídos por caixas de correio. A identificação da loja vai ainda ser mudada, tanto no seu toldo como na placa de sinalização, o que ao dar um novo aspeto à loja acaba por ser um aspeto bastante benéfico porque acaba por chamar à atenção quem por lá passa.

Também alguns elementos de merchandising como *tote bags*, canetas e calendários que podem ser distribuídos pelos clientes que certamente os irão usar e acabam por fazer publicidade ao minimercado e o reconhecer mais facilmente. Estes elementos físicos tornam-se fundamentais visto que dentro do público alvo a faixa etária dos 40 aos 60 anos nestas zonas mais rurais muitas vezes não possuem redes sociais e a forma de atuação terá de ser diferente.

Vão ainda ser criados modelos para publicações em redes sociais, uma vez que a falta das mesmas é uma desvantagem em relação à concorrência local, que aposta bastante nas suas. Os modelos em redes sociais tornam-se bastante importantes para atrair o público mais jovem entre os 25 e os 40 anos, dentro do público alvo definido anteriormente, que tem uma vida ativa nas redes sociais usualmente.

Para a definição destes modelos é importante analisar vários pontos para saber como atuar. Primeiramente reconhecer que o minimercado não possui qualquer tipo de presença digital, nem redes sociais, nem *website* ou *blog*, assim desta forma podemos começar do zero numa plataforma de preferência. Para escolher a plataforma/ plataformas que vão ser escolhidas é necessário analisar diversos aspetos

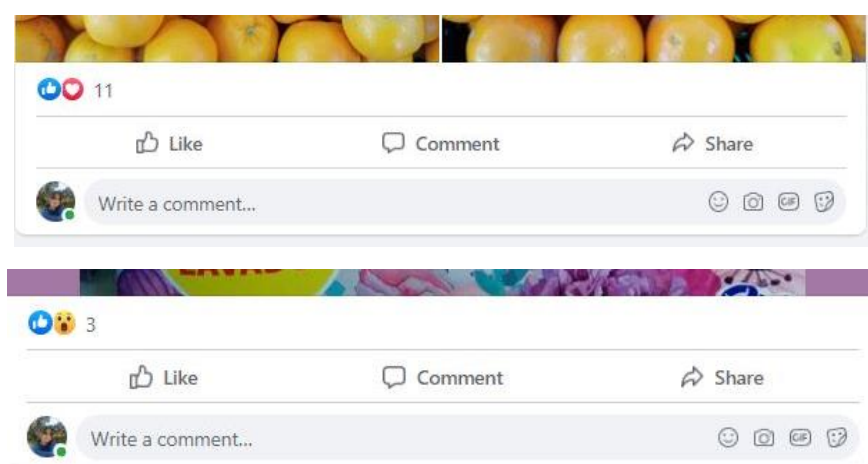
com base no seu funcionamento e análises realizadas anteriormente. Decidimos fazer uma análise ao concorrente direto, neste caso a Coviran, para entender qual a rede social que poderia funcionar melhor com base nos resultados do concorrente. Primeiramente ao analisar o Instagram da marca reparamos que as publicações têm sempre bastante alcance.

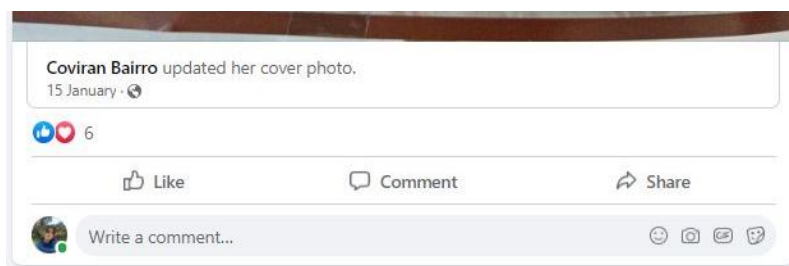


Figura 64- Publicações do Instagram da Coviran

Geralmente todas as publicações alcançam os 100 gostos e algumas como é o caso das imagens acima referidas chegam a números bastante altos, como 500. Os vídeos tem também muito sucesso chegando às dezenas de milhares de visualizações em alguns casos. A maioria das publicações também tem comentários. No fundo podemos concluir que o Instagram da marca possui bastante interação.

Passando, no entanto, para o Facebook os resultados são bastante diferentes e não há um alcance favorável.





**Figura 65** - Publicações do Instagram da Coviran

Como podemos observar as publicações não geram gostos nem comentários. A média de gostos é por volta de 7 e a ausência de comentários é sem dúvida nenhuma um ponto fraco. Podemos então apontar bastantes diferenças entre a rede social Instagram e o Facebook. Enquanto o Facebook não produz muito alcance o Instagram acaba por ter bastante mais interação por parte dos seus seguidores.

Desta forma e com base não só nesta análise, mas também na análise do estudo de casos, para realizar a comunicação digital do minimercado foi escolhida a rede social Instagram. Realçar ainda que a forma de publicações no Instagram é mais favorável devido a alguns pontos como por exemplo o modelo de publicação em carrossel e ainda a apresentação do perfil de forma geral, o que pode gerar soluções bastante interessantes.

O minimercado tem como seus objetivos com a comunicação digital divulgar a sua imagem e dar-se a conhecer a possíveis futuros clientes, estes da zona envolvente, dar a conhecer alguns dos seus produtos e assim aumentar as suas vendas.

Para definir como irão ser as publicações criámos um esquema para as mesmas, onde é definido a frequência de publicações e o tipo de publicações. Este esquema representa 3 semanas de publicações.



Figura 66 - Modelo de publicações

Como está definido anteriormente a rede social a ser utilizada será o Instagram, neste vão ser feitas publicações 3 vezes por semana, de forma a ter um conteúdo coerente, mas não cansativo para o utilizador. Estas publicações foram então definidas para as segundas-feiras, quartas-feiras e sextas-feiras. Como referido na imagem cada dia da semana corresponde a um tópico. Sendo assim a segunda-feira aborda um produto da loja e dá algumas informações sobre o mesmo, sendo assim no fundo um produto de destaque da semana. Assim é uma boa forma de dar a conhecer ao cliente alguns produtos que existem na loja que podem ser do seu desconhecimento. Na quarta-feira o tópico é as dicas, as dicas têm como função dar a conhecer algum conselho sobre produtos da loja, como por exemplo informações sobre uma planta específica, a forma correta de utilizar um produto, quais são as sementes específicas para a época em que nos encontramos, entre muitos outros. Já na sexta-feira o tópico é o que há na semana, isto podem ser plantas, frutas e vegetais, no fundo tudo o que tem a sua época específica. Assim é uma forma de o cliente ter os seus clientes informados e possivelmente atraí-los com a chegada de certos produtos da época.

#### 6.4. Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção da solução

Após todas as fases anteriores estarem concluídas começamos então o desenvolvimento dos esboços, neste caso da marca gráfica. Para a marca gráfica foram tidos em conta todos os valores do minimercado, a personalidade da marca e o seu público alvo.

Primeiramente foi realizada uma pesquisa de negócios no mesmo ramo, de seguida o desenho dos primeiros esboços em papel de algumas ideias iniciais e de seguida o desenvolvimento das ideias digitalmente.

Estes primeiros esboços eram muito gerais e juntavam algumas ideias iniciais, tais como a junção do elemento casa e as plantas, a criação de desenhos que envolvam os dois e ainda a ideia de representar um saco das compras, que acabou por ser a ideia escolhida.



Figura 67- Esboços em papel (fonte:autora)

De seguida passando agora para o digital foram desenvolvidas duas ideias distintas, o elemento casa e a ideia do saco de compras. O primeiro esboço (com a ideia do saco) acabou por ser escolhido e com o desenvolvimento do trabalho aperfeiçoado.



Figura 68- Primeiros esboços digitais(fonte: autora)

---

A ideia deste esboço de marca gráfica era representar um saco de compras, visto que se trata de um minimercado e representar ainda as plantas, que fazem grande parte da loja. A tipografia foi trabalhada de modo a que representasse o saco em si sem quaisquer elementos, à exceção da pega.

No entanto optámos por usar como referência um saco de croché que são bastante utilizados atualmente e acabam por ser uma alternativa mais sustentável aos típicos sacos de papel. Com o desenvolvimento foram feitas bastantes alterações, desde a simplificação de elementos bem como a criação de outros que representassem melhor o saco.

No entanto através desse desenvolvimento conceptual chegámos a um resultado final de marca gráfica, que no entanto após uma análise do mesmo acabou por ser descartado, devido a diversos problemas na mesma.



**Figura 69-** Marca gráfica descartada (fonte: autora)

De seguida foi então criado um novo processo criativo para a marca gráfica onde foi descartado todo o trabalho até então realizado para a marca gráfica anterior. Aqui o processo baseou-se na simplificação e na criação de uma marca gráfica mais simples e equilibrada.



**Figura 70-** Marca gráfica final (fonte: autora)

Esta marca gráfica é composta pelo seu logótipo e o símbolo. Este símbolo que é composto por diversos elementos pretende representar a diversidade de produtos existentes no minimercado, criados de uma forma abstrata com a intenção de poder representar diversos elementos numa forma só.



**Figura 71-** Símbolo (fonte: autora)

Foi também criada uma marca gráfica horizontal para aplicações em formatos horizontais, para desta forma poder trazer mais legibilidade à marca gráfica. Esta é idêntica à marca gráfica vertical, apenas com alteração da posição dos elementos.



**Figura 72-** Marca gráfica horizontal (fonte: autora)

## 6.5. Conceção gráfica

Após todas as fases anteriores de trabalho partimos agora para a conceção gráfica de todos os elementos do minimercado Casa e Plantas. Ao definir a marca gráfica e as suas variações na fase anterior é importante agora implementá-la de forma correta, bem como a sua comunicação.

### 6.5.1. Identidade Visual

No que toca à marca gráfica foi utilizada a tipografia DK Longreach Regular, na qual foram feitos alguns ajustes de  *Kerning* para se poder ajustar bem em conformidade com o símbolo e criar uma marca gráfica equilibrada.

Quanto à paleta cromática foram escolhidas 7 cores que representam diversos elementos de forma abstrata, estas são cores bastante diferentes também para representar diversidade. Estas são as únicas cores que devem ser utilizadas na marca gráfica.

Pantone 7741 C	#3f873f RGB: 63,175, 63 CMYK: 77, 24, 92, 8	Pantone 157 C	#3f873f RGB: 240, 159, 84 CMYK: 3, 45, 72, 0
Pantone 760 U	#5ab65f RGB: 90,182, 95 CMYK: 66, 0, 77, 0	Pantone 189 C	#e54360 RGB: 229, 67, 96 CMYK: 2, 85, 47, 0
Pantone 121 C	#fdd756 RGB: 253, 215, 86 CMYK: 2, 15, 74, 0	Pantone 708 C	#fb91a3 RGB: 251, 145, 163 CMYK: 0, 56, 20, 0
		Pantone 7456 C	#5f6db2 RGB: 95, 109, 178 CMYK: 71, 57, 0, 0

Figura 73- Paleta cromática da marca gráfica (fonte: autora)



Figura 74 - Elementos gráficos

Para a comunicação corporativa foi definido o uso de duas fontes distintas, a Bahnschrift regular e a Bahnschrift bold, estas fontes devem ser as únicas utilizadas para realizar a comunicação do mini mercado Casa e Plantas.

Todas estas regras definidas bem como algumas condições de utilização, tais como: margens de segurança, dimensões mínimas, utilizações incorretas, versões a positivo e a negativo, aplicação da marca gráfica sobre cores corporativas, e aplicação da marca gráfica sobre fundos fotográficos, encontram-se no manual de normas gráficas que se encontra no Anexo I. No manual de normas é ainda possível encontrar todas as aplicações da marca nos suportes de comunicação através de *mockups*.

### 6.5.2. Estacionário

Na conceção de todos os elementos começámos pelo estacionário e todos os seus elementos, neste caso: o cartão de visita, papel de carta e envelope e assinatura de email.

#### 6.5.2.1 Cartão de visita

O cartão de visita foi concebido de acordo com a identidade visual do minimercado e seguiu todas as regras no que toca à escolha de cores e tipografia. Na parte da frente está representado um padrão que é composto pelos elementos do símbolo, enquanto no verso estão todas as informações necessárias bem como a marca gráfica.



Figura 75- Cartão de visita, verso (fonte: autora)



Figura 76 - Cartão de visita, frente (fonte: autora)

### 6.5.2.2. Papel de Carta

O papel de carta assume um carácter mais minimalista já não tem a presença dos elementos decorativos e é constituído pela marca gráfica na parte superior da carta e todas as informações no fundo da página.

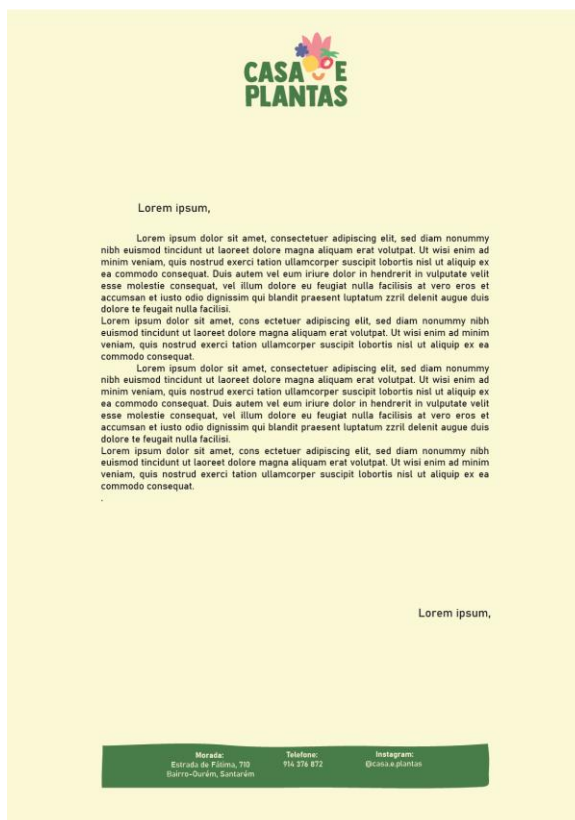


Figura 77 - Papel de carta (fonte: autora)

### 6.5.2.3. Envelope

O envelope também se trata de um elemento bastante simples, desta forma o mesmo contém apenas a marca gráfica no canto superior esquerdo e a morada da loja por baixo da mesma.



Figura 78- Envelope (fonte: autora)

### 6.5.3. Assinatura de email

A assinatura de email contém a marca gráfica, o nome dos donos da loja bem como um descritivo, a morada da loja, o número de telefone e o instagram.



Figura 79 - Assinatura de email (fonte: autora)

### 6.5.4. Flyer

O *flyer* como se trata de um suporte de comunicação da marca é mais complexo, nele está presente a marca gráfica, um pequeno texto sobre a loja e uma lista de alguns dos diversos produtos disponíveis à venda, para desta forma poder dar a conhecer um pouco mais do que a loja tem à disposição para os seus clientes. Está também presente as suas informações: morada, telefone e Instagram.



Figura 80 - Flyer (fonte: autora)

#### 6.5.5. Toldo

O toldo da loja é também um dos suportes desenvolvidos, e por se tratar de um formato bastante horizontal é utilizada a marca gráfica na sua versão horizontal, para uma melhor leitura e compreensão.



Figura 81 - Toldo (fonte: autora)

#### 6.5.6. Placa de sinalização

A placa de sinalização encontra-se em frente ao minimercado e virada para a estrada, desta forma não deve conter muita informação e pouco texto. Sendo assim aqui está presente a marca gráfica, as categorias dos elementos encontrados à venda na loja, e um número de telefone. Na placa já estão presentes os elementos decorativos, visto que os mesmos como são coloridos chamam bastante a atenção e fazem a placa de destacar do meio envolvente.



Figura 82 - Placa de sinalização (fonte: autora)

### 6.5.7. Merchandising

Todos os elementos de merchandising seguem as regras da comunicação do minimercado Casa e Plantas, neste caso a sua aplicação é bastante simples e trata-se apenas da sua marca gráfica e alguns elementos de comunicação.



**Figura 83** - Bloco de notas (fonte: autora)



**Figura 84** - Calendário (fonte: autora)



**Figura 85** - Caneta (fonte: autora)



Figura 86 - Tote Bags (fonte: autora)

#### 6.5.8. Modelos para redes sociais

Para a criação dos modelos para as redes sociais foi seguida a estratégia de comunicação definida anteriormente. Esta estratégia definia 3 publicações por semana, na segunda feira, na quarta feira e na sexta feira. Foram criadas publicações para um mês, composto por quatro semanas.

Para a segunda feira está definido o produto em destaque, onde a publicação pretende dar destaque a um produto na loja, de forma a dar a conhecer o que a loja tem a oferecer aos seus clientes. Na quarta feira a temática são as dicas, em que é pretendido dar a conhecer algumas dicas sobre temáticas que a loja aborda, como dicas de jardinagem, de cozinha, entre muitas outras. Já na sexta feira o objetivo é dar a conhecer ao cliente que produtos frescos se encontram na loja nesta época, visto que as frutas e os vegetais têm épocas específicas.

Desta forma realizámos então todas as fotografias de produtos recolhidos do minimercado e de seguida a sua edição, onde foram feitos pequenos ajustes. Foram também criados alguns grafismos nas fotografias e ainda as publicações de quarta feira.

Estas foram as fotografias de produto realizadas, já com o *preset* e o grafismo.



Figura 87 - Publicações de fotografia 1ª semana (fonte: autora)



Figura 88 - Publicações de fotografia 2ª semana (fonte: autora)



Figura 89 - Publicações de fotografia 3ª semana (fonte: autora)

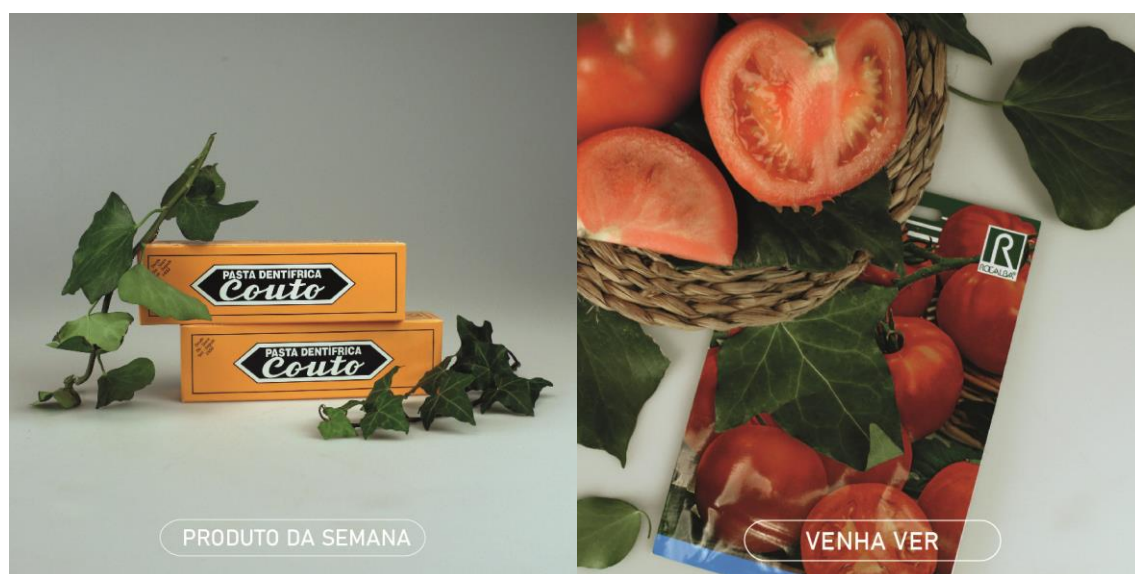


Figura 90 - Publicações de fotografia 4ª semana (fonte: autora)

No entanto as publicações de quarta feira (as dicas) tratam-se de trabalhos gráficos sem fotografia. Como as publicações foram realizadas para o Instagram trabalham em forma de carrossel, onde se pode arrastar para o lado e obter mais informações.



Figura 91 - Publicação das Dicas 1ª semana (fonte: autora)

para um lanche rápido

## FRUTAS COM MENOS AÇÚCAR

Quantidade de açúcar por 100g:

Limão	1-2 g de açúcar.
Framboesa:	5g de açúcar
Amora:	5 g de açúcar.
Kiwi:	6 g de açúcar

Quantidade de açúcar por 100 unidades:

Morangos:	7 g de açúcar.
Uva:	9 g de açúcar.

DICA DA SEMANA

Figura 92 - Publicação das Dicas 2ª semana (fonte: autora)

qual devemos usar

## ÓLEO OU AZEITE?

DICA DA SEMANA

### Óleo

Alto teor de gordura,  
Entupimento de vasos sanguíneos,  
Aumenta o peso,  
Aumenta o risco de cancro,

### Azeite

Fortalece os ossos,  
Previne a diabetes,  
Auxilia na redução de peso,  
Protege o coração e o cérebro,

O azeite acaba por ser uma opção mais saudável ao óleo no entanto em qualquer um, a moderação é fundamental.

Figura 93 - Publicação das Dicas 3ª semana (fonte: autora)



Figura 94 - Publicação das Dicas 4ª semana (fonte: autora)

Desta forma ao conjugar todas as publicações da semana obtemos o resultado final como seria apresentado no *feed*, conjugando desta forma as publicações de segunda feira (produto de destaque), Quarta feira (Dicas) e sexta feira (frescos na loja).



Figura 95 - Feed do Instagram (fonte: autora)

## CAPÍTULO VII - Conclusões

## 7.1. Apresentação de resultados

Após todos os suportes de comunicação para o minimercado Casa e Plantas terem sido realizados partimos agora para a sua aplicação em *mockups* para criar uma percepção de como seriam aplicados.

### 7.1.1. Estacionário



Figura 96 - Estacionário (fonte: autora)

### 7.1.2. Cartão de visita



Figura 97 - Cartão de Visita (fonte: autora)

### 7.1.3. Papel de carta



Figura 98 - Papel de carta (fonte: autora)

### 7.1.4. Assinatura de email

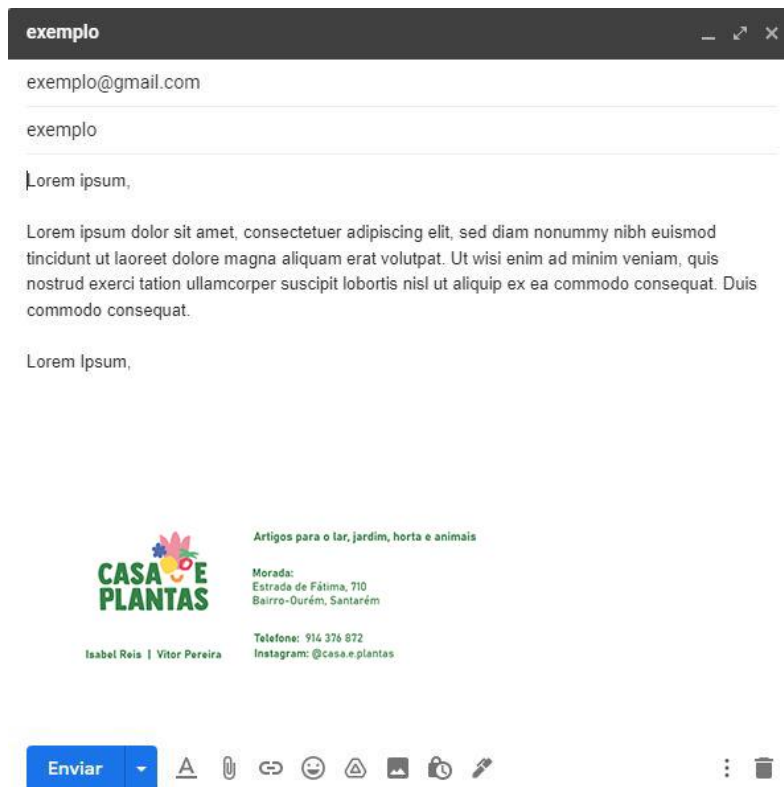


Figura 99 - Assinatura de email (fonte: autora)



### 7.1.6. Toldo



Figura 101 - Toldo (fonte: autora)

### 7.1.8. Placa de sinalização



Figura 102 - Placa de sinalização (fonte: autora)

### 7.1.9. Merchandising



Figura 103 - Tote Bags (fonte: autora)



**Figura 104** - Calendário (fonte: autora)



**Figura 105** - Bloco de notas (fonte: autora)



Figura 106 - Caneta (fonte: autora)

### 7.1.10. Modelos para redes sociais

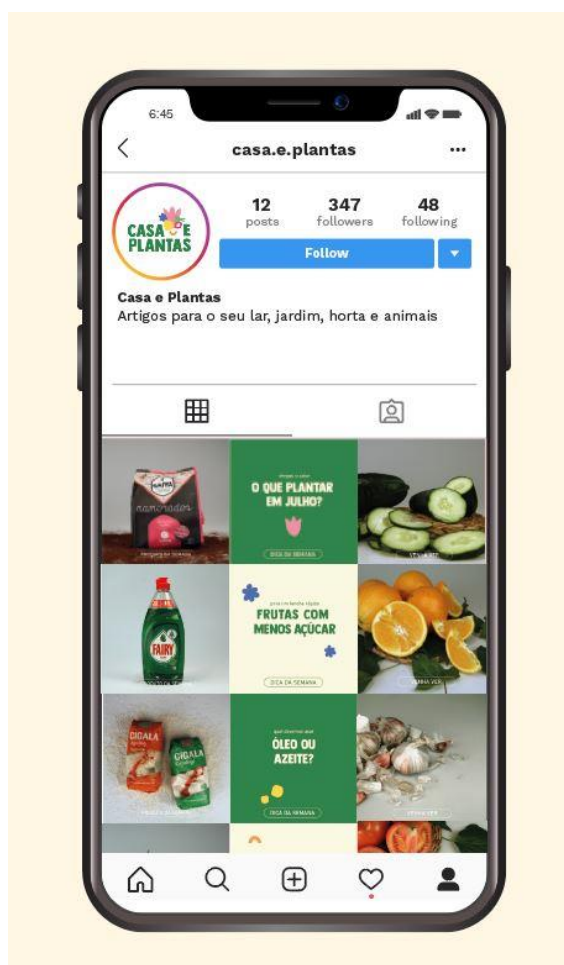


Figura 107 - Instagram do minimercado (fonte: autora)

## 7.2. Conclusão

Com a realização deste projeto foi possível não só aplicar todos os conhecimentos aprendidos ao longo dos três anos de licenciatura, mas também aprender muito mais sobre diversos assuntos que tivemos que aprofundar para a realização do projeto. Além disso a oportunidade de poder abordar diversas áreas de trabalho neste projeto e assim aprender mais sobre cada uma tornou-se uma grande vantagem. O projeto tinha um objetivo, neste caso a criação da identidade visual e a criação de modelos para redes sociais do minimercado Casa e Plantas que através de muito esforço foi conseguida da melhor forma.

O projeto está dividido em diferentes capítulos que abordam diferentes temáticas, cada uma com a sua função, desta forma: O primeiro capítulo foi essencial para definir a estratégia de trabalho, bem como a planificação de todo o projeto e a metodologia. Aqui foram também definidos os objetivos com o projeto. Este primeiro capítulo foi fundamental para assim saber como poder agir da melhor forma.

No segundo capítulo foi feita uma abordagem bastante teórica de todos os temas a abordar, para de seguida poder analisar corretamente o objeto de estudo. Desde livros, a dissertações de mestrados e ainda alguns websites foram utilizados nesta pesquisa onde foram abordados temas como a identidade visual, a comunicação em redes sociais e muitos outros relacionados, sempre com o intuito de poder aprender mais sobre o tema e assim agir de melhor forma capítulo

O terceiro capítulo mostrou-nos quem é o nosso minimercado, aqui foi feita uma análise de toda a loja passando pela sua história, os seus objetos, as suas missões e também uma análise do que possuem a nível de identidade visual e comunicação.

No quarto Capítulo foram analisados bons exemplos de marcas e lojas no mesmo ramo que o minimercado, para desta forma poder compreender como essas marcas trabalham e qual a melhor forma de atuação, ou ainda alguns exemplos que não correram da melhor forma para saber como não agir.

No quinto capítulo realizou-se uma análise como a função de resumir tudo o que foi analisado anteriormente, aqui houve uma definição de conceitos mais concreta para passar à parte prática do projeto.

No sexto capítulo definiu-se o público alvo, definiram-se conceitos e a realização de esboços relativamente à marca gráfica. Para de seguida passar à concretização de todos os elementos do projeto, tanto relativamente à identidade visual bem como da estratégia de comunicação. Foram ainda feitos *mockups* para poder ter uma perceção mais real dos suportes.

Após o projeto realizado podemos observar que a identidade visual do minimercado Casa e Plantas beneficiou com todas as propostas novas. Possui uma nova marca gráfica e uma identidade visual completamente diferente da antiga, bem como novos elementos de comunicação personalizados de acordo com os seus objetivos e

---

missões. Possui também agora uma estratégia de comunicação pensada no seu minimercado que pode utilizar para criar o seu Instagram.

Para concluir este projeto foi uma excelente oportunidade para aplicar os meus conhecimentos e poder desenvolver um projeto para um cliente real. Além disso tive a oportunidade de desenvolver um projeto completo pela primeira vez, o que se torna muito benéfico.

## Capítulo VIII - Bibliografia

COELHO, Joana Lisa de Oliveira - **Definição da estratégia de identidade visual corporativa e comunicação do produto: caso de estudo Naturalness**. Castelo Branco: Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2014. Dissertação de mestrado. Retirado de <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/3061/1/projecto%20final%20Joana%20C.pdf>

GASPAR, Mariana Rodrigues - **A importância das redes sociais na comunicação da marca Evoke It**. Coimbra: Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, 2017. Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação. Retirado de [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24100/1/MARIANA\\_GASPAR.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24100/1/MARIANA_GASPAR.pdf)

HELLER, Eva - **A Psicologia das Cores**. Garamond Ltda, 2007

LOURENÇO, Patrícia Vale - **Comunicação integrada e redes sociais: uma questão de influência**. Lisboa: ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa, 2011, Dissertação de mestrado. Retirado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4554/1/TESE%20de%20Patr%C3%ADCIA%20Vale%20Lour%C3%A7o.pdf>

Marketing- Identidade visual, o que é e qual a importância para a sua empresa, atual. 2021. [Consult. 6 abr. 2022]. Disponível em WWW:<URL: <https://smartalk.com.br/blog/identidade-visual/>>.

PATEL, Neil- **Comunicação integrada: o que é e como fazer a da sua empresa**, atual. 2022. [Consult. 26 mar. 2022]. Disponível em WWW:<URL: <https://neilpatel.com/br/blog/comunicacao-integrada/>>.

PATEL, Neil - **Estratégia de comunicação: o que é e como fazer a da sua empresa**, atual. 2022. [Consult. 27 mar. 2022]. Disponível em WWW:<URL: <https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-comunicacao/>>.

PATEL, Neil - **Identidade Visual: Passo a passo para criar a identidade visual perfeita**, atual. 2022. [Consult. 7 abr. 2022]. Disponível em WWW:<URL: <https://neilpatel.com/br/blog/identidade-visual/>>.

---

PIMENTA, Pedro Miguel Morais. - **As cores como janelas virtuais: fatores de motivação na produtividade das organizações**. Aveiro: Escola Superior de Aveiro, 2008. Dissertação de mestrado. Retirado de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7709/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Pedro%20Pimenta.protected.pdf>

RALLO, Rafael - **Tipografia: como umar um dos pilares do design gráfico a seu favor**, atual. 2018. [Consult. 18 abr. 2022]. Disponível em WWW:<URL:<https://rockcontent.com/br/blog/tipografia/>>.

RAMOS, Ana Júlia - **O que é a Identidade Visual e quais as diferenças para o Branding**, atual. 2019. [Consult. 6 abr. 2022]. Disponível em WWW:<URL:<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>>.

RATO, Francisco José d'Almeida. - **Marca Alentejo. contributo do design para a promoção da região Alentejo**. Évora: Universidade de Évora, 2013. Dissertação de mestrado. Retirado de <http://hdl.handle.net/10174/11152>

RIBEIRO Inês Marques Condessa de Sousa - **A comunicação audiovisual na era das redes sociais. Como promover um produto na Azorean?** Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2014. Relatório de estágio de Mestrado. Retirado de <http://hdl.handle.net/10362/13499>

TAVARES, Inês Bacelos - **A identidade visual de uma marca: design de comunicação no atelier Torga Brand Lovers**. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, 2014. Relatório de estágio. Retirado de <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/7948/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20Mestrado.pdf>

WHEELER, Alina - **Design Brand Identity**. John Wiley & Sons, Inc, 2009

MAÑE, Núria - **Estratégia de comunicação para redes sociais**, Curso Domestika. Retirado de: <https://www.domestika.org/pt/courses/469-estrategia-de-comunicacao-para-redes-sociais/course>

## **Anexos**

### **Anexo I**

Manual de normas gráficas do minimercado Casa e Plantas



**CASA E  
PLANTAS**

**MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS**

# INTRODUÇÃO

Este manual de normas gráficas é um documento com todas as características, regras e condições para utilizar a marca gráfica “Casa e Plantas” que funciona como um guia de consulta para as questões que possam surgir relativamente ao comportamento da sua identidade visual.

# ÍNDICE

Introdução	2
A loja	4
Marca Gráfica	5
Símbolo	6
Cores corporativas	7
Tipografia	8
Tipografia para a comunicação	9
Margens de segurança	10
Dimensões mínimas	11
Utilizações incorretas	12
Versões a positivo e a negativo	13-14
Aplicação da marca gráfica sobre cores corporativas	15
Aplicação da marca sobre fundos fotográficos	16

# A LOJA

A loja Casa e Plantas é um minimercado que vende diversos artigos tanto para o lar, o jardim, a horta e ainda diversos produtos para animais de criação.

Situa-se no concelho de Ourém , mais concretamente na localidade Bairro e está aberta há 9 anos.

Nesta loja podem se encontrar uma grande variedade de produtos e um atendimento sempre personalizado.

# MARCA GRÁFICA

A marca gráfica do minimercado Casa e Plantas foi desenvolvida sempre com o objetivo de transmitir a essência da marca, neste caso a diversidade de produtos e o seu lado mais acessível, de uma forma coerente e visualmente apelativa. Para além da versão vertical foi ainda criada a versão horizontal que se torna mais favorável para certas aplicações da marca gráfica.



Versão vertical



Marca gráfica versão horizontal

# SÍMBOLO

Para representar a marca de uma forma mais simples pode ser utilizado o seu símbolo, que serve também como um identificador visual da marca mais eficaz.



Símbolo do minimercado Casa e Plantas

# CORES CORPORATIVAS

As cores de uma marca definem a sua personalidade, sendo assim um elemento tão importante como os restantes.

As cores aqui apresentadas são as únicas cores da marca gráfica e devem ser sempre respeitadas fielmente sob qualquer condição.

A paleta cromática é definida por 7 cores.

<b>Pantone 7741C</b>	<b>#3f873f</b> <b>RGB: 63,175, 63</b> <b>CMYK: 77, 24, 92, 8</b>
<b>Pantone 760 U</b>	<b>#5ab65f</b> <b>RGB: 90,182, 95</b> <b>CMYK: 66, 0, 77, 0</b>
<b>Pantone 121 C</b>	<b>#fdd756</b> <b>RGB: 253, 215, 86</b> <b>CMYK: 2, 15, 74, 0</b>

<b>Pantone 157 C</b>	<b>#3f873f</b> <b>RGB: 240, 159, 84</b> <b>CMYK: 3, 45, 72, 0</b>
<b>Pantone 189 C</b>	<b>#e54360</b> <b>RGB: 229, 67, 96</b> <b>CMYK: 2, 85, 47, 0</b>
<b>Pantone 708 C</b>	<b>#fb91a3</b> <b>RGB: 251, 145, 163</b> <b>CMYK: 0, 56, 20, 0</b>
<b>Pantone 7456 C</b>	<b>#5f6db2</b> <b>RGB: 95, 109, 178</b> <b>CMYK: 71, 57, 0, 0</b>

# TIPOGRAFIA

A tipografia utilizada na marca gráfica do minimercado Casa e Plantas está representada nesta página e procura transmitir a sua essência

**DK LONGREACH REGULAR**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**123 .,::**

# TIPOGRAFIA PARA COMUNICAÇÃO

Para além da tipografia utilizada na marca gráfica, a comunicação corporativa do minimercado Casa e Plantas utiliza outra tipografia

Trata-se da fonte Bahnschrift e das suas duas variantes Bahnschrift Regular e a Bahnschrift Bold, para desta forma realizar uma comunicação mais coerente.

## Bahnschrift Regular

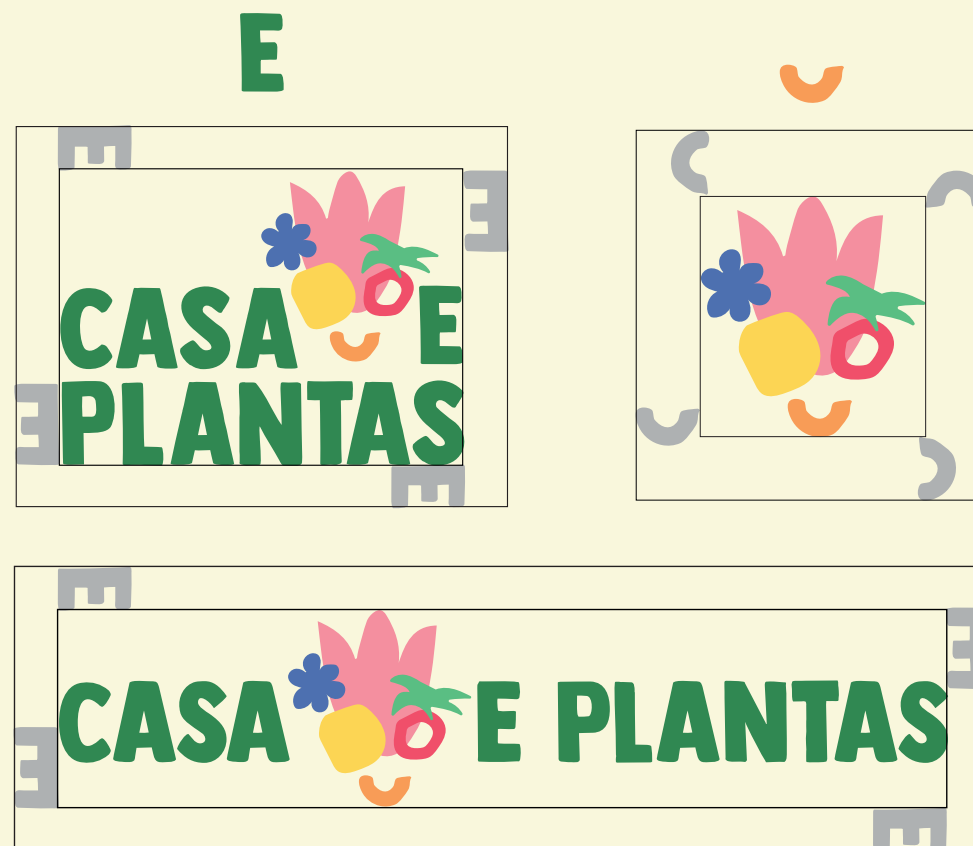
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 .,:; ()!#\$%&/

## Bahnschrift Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890 .,:; ()!#\$%&/**

# MARGENS DE SEGURANÇA

A área de proteção mínima aparece representada proporcionalmente nesta página através do esquema seguinte. Respeitar esta medida é importante pois visa garantir boa visibilidade e leitura



# DIMENSÕES MÍNIMAS

Tanto na impressão da marca gráfica bem como na sua representação para visualização em ecrã é necessário respeitar as respetivas medidas aqui apresentadas. Estas garantem uma boa leitura e legibilidade da marca gráfica.

## Para impressão:



16 mm



35 mm



7 mm

## Para visualização em ecrã :



44 px



100 px



20 px

# UTILIZAÇÕES INCORRETAS

Na utilização da marca gráfica do minimercado Casa e Plantas é fundamental o cumprimento das regras definidas neste manual, desta forma estão apresentadas nesta página alguns exemplos de utilizações incorretas da mesma.



Deformar



Alterar a ordem dos elementos



Alterar as cores dos elementos



Alterar a tipografia



Utilizar cores que não pertençam à paleta cromática



Adicionar elementos

# VERSÕES POSITIVO E NEGATIVO

Nesta página apresenta-se a versão a uma cor da marca gráfica, a positivo e a negativo



Versão a negativo



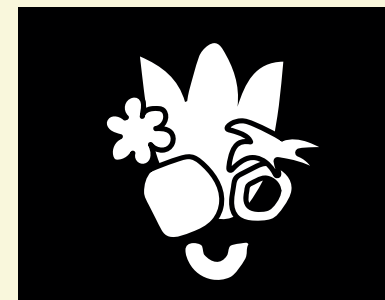
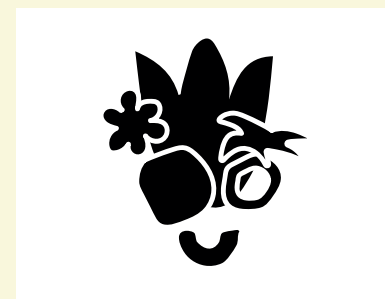
Versão a positivo

# VERSÕES POSITIVO E NEGATIVO

Versão horizontal e símbolo



Marca gráfica versão horizontal, versão a positivo e a negativo, respetivamente



Símbolo versão a positivo e a negativo, respetivamente

# APLICAÇÃO DA MARCA GRÁFICA SOBRE CORES CORPORATIVAS

Ao utilizar fundos corporativos, a marca gráfica sofre alterações. Nos elementos com a mesma cor que o fundo o mesmos passam a branco. Em alguns casos onde a cor de fundo retira a legibilidade da marca deve ser utilizada a sua versão a negativo.



Aplicação da marca gráfica sobre fundos da mesma cor



Aplicação da marca gráfica sobre fundos da mesma cor

# APLICAÇÃO DA MARCA GRÁFICA SOBRE FUNDOS FOTOGRÁFICOS

Quando se trata de aplicar a marca gráfica sobre um fundo fotográfico, deve-se recorrer à original, no entanto quando a imagem possui um fundo escuro que não permita uma boa leitura deve-se optar pela versão a negativo do mesmo.



Utilização da marca gráfica



Utilização da marca gráfica negativa