Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Redesign e Estratégia de Comunicação Digital

Caso de estudo Origens a Granel

Inês Oliveira Gesero

Orientadora

Professora Isabel Marcos

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, realizado sob a orientação científica da Professora Adjunta Isabel Maria Ramos Marcos, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

junho de 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Mestre, Rogério Paulo dos Santos Ribeiro

Assistente Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Professora Doutora, Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientadora

Especialista, Isabel Maria Ramos Marcos

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

Agradeço primeiramente à empresa ”Origens a Granel”, por me ter possibilitado a realização deste projeto, recebendo-me sempre da melhor forma e esclarecendo todas as minhas duvidas.

À minha orientadora de projeto, professora Isabel Marcos, pela partilha de saber e confiança depositada.

Resumo

O presente Projeto surge no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, do 3.º ano da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Este Projeto tem como objetivo o redesign e a criação de um modelo de estratégia de comunicação digital para a empresa "Origens a Granel", uma mercearia sustentável a granel, localizada em Leiria, tendo como principais valores a sustentabilidade e desperdício zero. Com o objetivo de tornar a sua comunicação em algo coerente entre todos os suportes, e, consequentemente espera-se que a empresa ganhe destaque em relação à sua concorrência.

Este documento está dividido em 5 capítulos: introdução; objeto de estudo; fundamentação teórica; estudos de caso; e por fim a análise. Deste modo, alia-se uma reflexão teórica à explicação e análise do trabalho desenvolvido.

Palavras chave

Design de Comunicação, Identidade Visual, Comunicação Integrada, Redesign, Comunicação Digital, Origens a Granel.

Abstract

This Project arises within the scope of the Project Curricular Unit in Communication and Audiovisual Design, of the 3rd year of the Degree in Communication and Audiovisual Design, from the School of Applied Arts of the Polytechnic Institute of Castelo Branco.

This Project aims to rebrand and create a digital communication strategy model for the company "Origens a Granel", so that communication is coherent in all supports and consequently will make the company stand out from the competition.

This document is divided into 5 chapters: introduction; study object; theoretical foundation; case studies; and finally the analysis. In this way, a theoretical reflection is combined with the explanation and analysis of the work developed.

Keywords Communication

Design, Visual Identity, Integrated Communication, Branding

Índice geral

Capítulo I – Introdução 1

1.1. Contextualização do tema 1

1.2. Delimitação do assunto tratado 2

1.3. Objetivos 2

1.3.1. Objetivos gerais 2

1.3.2. Objetivos específicos 2

1.4. Tema do trabalho 3

1.5. Enquadramento do problema 3

1.6. Metodologia 4

1.7. Planificação 4

Capítulo II - Objeto de estudo 6

2.1. A Origens a Granel 6

2.1.1. Contextualização 6

2.1.2. História 6

2.1.3. Missão, Valores e Visão 6

2.1.4. Comunicação corporativa 6

2.1.4.1. Marca gráfica 7

2.1.4.2. Meios Impressos 7

2.1.4.3. Meios Digitais 8

2.1.4.4. Outros meios 9

2.1.5. Análise do objeto de estudo 10

Capítulo III – Fundamentação Teórica 11

3.1. Comunicação Integrada 11

3.2. Design de Comunicação 12

3.3. Sustentabilidade e Desperdício zero 13

3.4. Marketing digital e Redes Sociais 15

3.5. Identidade Visual Corporativa 17

3.5.1. Marca 18

3.5.2. Marca Gráfica _____ 19
3.5.2.1. Símbolo _____ 20
3.5.2.2. Logótipo _____ 21
3.5.3. Tipografia _____ 22
3.5.4. Cor _____ 23

Capítulo IV - Estudos de Caso

4.1.Maria Granel _____ 25
4.1.1.Contextualização _____ 25
4.1.2.Sistema de Identidade Visual_____ 25
4.1.3.Suportes de Comunicação. _____ 26
4.2.Casca Rija _____ 27
4.2.1.Contextualização _____ 27
4.2.2.Sistema de Identidade Visual _____ 28
4.2.3.Suportes de Comunicação _____ 29
4.3.Mast Market _____ 30
4.3.1.Contextualização _____ 30
4.3.2.Sistema de Identidade Visual _____ 30
4.3.3.Suportes de Comunicação_____ 31
4.4.Scoop Marketplace _____ 32
4.4.1.Contextualização _____ 32
4.4.2.Sistema de Identidade Visual _____ 32
4.4.3.Suportes de Comunicação_____ 33
4.5.Sustain LA_____ 35
4.5.1.Contextualização_____ 35
4.5.2.Sistema de Identidade Visual _____ 35
4.5.3.Suportes de Comunicação _____36
4.6.Unpacked_____ 37
4.6.1.Contextualização_____ 37
4.6.2.Sistema de Identidade Visual_____37
4.6.3.Suportes de Comunicação _____38
4.7.Yes Future _____ 39

4.7.1.Contextualização 39
4.7.2.Sistema de Identidade Visual. 39
4.7.3.Suportes de Comunicação 39
Capítulo V-Análise 41
5.1.Análise da fundamentação teórica 41
5.2.Análise dos estudos de caso 43
5.3.Analise SWOT 43
5.4.Análise de funções e meios de produção 44
5.5.Pré-resultados 44
Capítulo VI- Investigação Ativa 46
6.1.Caracterização do Público-Alvo 46
6.2.Definição de conceitos e estratégia de comunicação 46
6.3.Desenvolvimento conceptual e esboços 47
6.4.Conceção Gráfica 50
6.4.1.Identidade Visual 50
6.4.2.Estacionário 53
6.4.3.Uniformes 57
6.4.4.Packaging 57
6.4.5.Etiquetas para identificação de produtos 59
6.4.6.Interior e exterior da loja 59
6.4.7.Website 60
6.5.Estratégia de Comunicação Digital 62
6.5.1.Publicações do Feed 62
6.5.2.Instastories 65
6.5.3.Video para o Reels 67
6.6.Orçamentação 69
Capítulo VII-Conclusão 70
Capítulo VIII-Bibliografia 71
Anexo I 76

Índice de figuras

Figura 1- Marca Gráfica, Origens a Granel _____ 7
Figura 2- Cartão de Visita, Origens a Granel_____ 8
Figura 3- *Homepage* do Website, Origens a Granel_____ 8
Figura 4- Feed de Instagram, Origens a Granel_____ 9
Figura 5- Avental, Origens a Granel _____ 9
Figura 6- Pins, Origens a Granel _____10
Figura 7- Marca gráfica na montra, Origens a Granel _____10
Figura 8- Símbolo, Apple _____21
Figura 9- Símbolo, Nike _____ 21
Figura 10- Logótipo, Google _____22
Figura 11- Logótipo, NOS _____ 22
Figura 12- Marca Gráfica, Maria a Granel _____ 25
Figura 13- Feed de Instagram, Maria a Granel _____ 26
Figura 14- *Homepage* do Website, Maria a Granel _____ 27
Figura 15- Marca Gráfica, Casca Rija _____28
Figura 16- Feed de Instagram, Casca Rija _____ 29
Figura 17- Website, Casca Rija_____29
Figura 18- Marca Gráfica, Mast _____30
Figura 19- Feed de Instagram, Mast_____31
Figura 20- *Homepage* do Website, Mast _____ 31
Figura 21- *Packaging*, Mast _____ 32
Figura 22- Marca Gráfica, Scoop _____ 33
Figura 23- Feed de Instagram, Scoop _____ 34
Figura 24- Elementos de Estacionário, Scoop _____34
Figura 25- Marca Gráfica, Sustain La _____35
Figura 26- Feed de Instagram, Sustain La _____ 36
Figura 27- *Homepage* do Website, Sustain La_____36
Figura 28- Marca Gráfica, Unpacked _____ 37

Figura 29- Feed de Instagram, Unpacked _____38
Figura 30- *Homepage* do Website,Unpacked _____ 38
Figura 31- Marca Gráfica, Yes Future _____ 39
Figura 32- Feed de Instagram, Yes Future _____40
Figura 33- *Homepage* do Website, Yes Future _____40
Figura 34- Análise *SWOT,* Origens a Granel _____44
Figura 35- Moodboard _____ 47
Figura 36- Esboços_____48
Figura 37- Estudos da marca gráfica _____48
Figura 38- Estudos de fontes tipográficas _____49
Figura 39- Planificação das publicações do *Instagram* _____49
Figura 40- Testes fotográficos _____50
Figura 41- Marca principal _____ 51
Figura 42- Variante _____51
Figura 43- Variante negativa e positiva _____ 51
Figura 44- Cor corporativa _____ 52
Figura 45- Cores complementares _____ 52
Figura 46- Papel de Carta _____ 53
Figura 47- Envelope _____ 54
Figura 48- Cartão de Visita _____ 54
Figura 49- Assinatura de email _____ 55
Figura 50- Carimbo _____ 55
Figura 51- Talão de compras _____ 56
Figura 52- Bloco de notas, caneta e lápis _____ 57
Figura 53- Tote bag _____57
Figura 54-Pin_____ 58
Figura 55- Avental _____58
Figura 56- Saco de papel _____59
Figura 57- Caixa de envio _____59
Figura 58- Etiqueta de Identificação de produtos _____ 60
Figura 59- Interior da loja _____ 60

Figura 60- Exterior da loja _____61
Figura 61- Website _____ 62
Figura 62-Esquema de Iluminação _____63
Figura 63-Esquema de publicações no Instagram_____64
Figura 64-Mockup da Rede Social Instagram _____ 65
Figura 65-Modelo de instastories _____66
Figura 66-Esquema de Filmagens _____67
Figura 67-Storyboard_____68

Índice de tabelas

Tabela 1- Planificação. _____ 5

Tabela 2- Orçamento _____ 69

Capítulo I - Introdução

O presente relatório surge no âmbito da Unidade Curricular de Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual, sendo o culminar da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, da Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART) do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB), e, corresponde à síntese de todas as metodologias e competências adquiridas ao longo dos três anos de estudo. Este projeto tem como objetivo resolver diversos problemas em relação à comunicação da empresa "Origens a Granel", nomeadamente o rebranding e criação de uma estratégia de comunicação digital, no sentido de assegurar uma resposta capaz e integrada, mais adequada às exigências de comunicação atuais.

Fala-se concretamente da "Origens a Granel", uma pequena mercearia sustentável a granel, que apresenta, a nosso ver, diversos problemas e incoerências na sua comunicação.

Neste relatório, pretende-se compreender a importância do design de comunicação, nomeadamente a identidade visual corporativa, sendo que a comunicação será direcionada para um público-alvo mais jovem. Assim, este relatório divide-se em 5 capítulos: no primeiro capítulo, é contextualizado o tema que será abordado, bem como a sua delimitação, os objetivos gerais e específicos, e, ainda o enquadramento do problema e as metodologias utilizadas; no segundo capítulo será o abordado o objeto de estudo, que, neste caso, é a "Origens a granel", de forma a conhecer a empresa; o terceiro capítulo é direcionado à fundamentação teórica, clarificando o que é a comunicação integrada, a identidade visual corporativa, o design de comunicação, o marketing digital, e, ainda compreender os conceitos de sustentabilidade e desperdício zero; no quarto capítulo, serão apresentadas as pesquisas realizadas de bons casos de estudo, mas também de possíveis concorrentes, procedendo-se a uma análise ao sistema de identidade visual e aos seus suportes de comunicação; no quinto capítulo, temos a análise da fundamentação teórica, a análise SWOT à marca, as funções e meios de produção e pré-resultados; por fim no capítulo seis apresenta-se a caracterização do público-alvo, definição de conceito, esboços e mockups dos resultados finais. Em suma, é pretendido melhorar a comunicação entre a empresa "Origens a granel", e o seu público, tanto a nível de imagem como nas redes sociais.

1.1. Contextualização do tema

Depois de uma pesquisa relativamente alargada, tomámos conhecimento de várias empresas que poderiam beneficiar com este projeto, e, contactando com todas elas, a "Origens a Granel", mostrou-se ser a empresa mais adequada para a realização deste

projeto, uma mercearia sustentável a granel, que para além da venda de produtos a granel, também vende produtos "*zero waste*" e ocasionalmente organiza *workshops* de culinária. As proprietárias da empresa mostraram-se bastante recetivas a este projeto pois gostariam de ver algumas mudanças a acontecer na sua empresa tanto no plano da identidade visual, como em termos de comunicação. Sendo esta proposta tentadora, decidimos avançar com o projeto.

Em relação à comunicação da empresa, constatou-se que existem diversos problemas, nomeadamente, na sua marca gráfica, que é de certa forma limitada e não é a mais adequada para a sua área de atuação, sendo este um ponto importante no sucesso e crescimento da uma empresa. É também de salientar que os seus canais de comunicação são incoerentes. Assim, pretende-se melhorar a comunicação entre a empresa e o seu público, o que fará com que esta se destaque da concorrência, atraindo clientes, e, ajudando no crescimento da empresa em vários aspetos.

1.2. Delimitação do assunto tratado

O projeto tem como intuito desenvolver uma proposta na área do Design Gráfico para a empresa "Origens a Granel", em que se pretende desenvolver o redesign e criar uma estratégia de comunicação digital. A nível do redesign o que é proposto são: o desenvolvimento de uma nova identidade visual para a empresa, através da criação de uma marca gráfica e o seu respetivo manual de normas; aplicando posteriormente estes elementos em papel de carta, envelopes, cartão de visita, assinatura de email, elementos de merchandising, uniformes, packaging e interior e exterior da loja. Já a estratégia de comunicação digital vai ser realizada para a rede social Instragram, através da captação de imagens e vídeo para que depois possam ser complementados com grafismos e editados de forma a serem utilizados nos formatos mais adequados aos meios de comunicação.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos gerais

O objetivo geral deste projeto é a realização do redesign e criar uma estratégia de comunicação digital para a empresa, de modo que a comunicação seja coerente em todos os suportes. Consequentemente, a melhoria na comunicação, fará com que a "Origens a Granel" se destaque da concorrência e se coloque ao nível de competição do mercado; que cresça e tenha uma maior notoriedade.

1.3.2. Objetivos específicos

O principal objetivo deste projeto é a criação de uma nova identidade visual para a empresa, através de um redesign para que desta forma os clientes tenham facilmente a capacidade de identificar a presença da empresa e relacioná-la com a marca gráfica,

cores e fontes tipográficas, baseados nos valores que a empresa quer transmitir (sustentabilidade, desperdício zero, e qualidade). Para a criação de uma nova identidade visual serão produzidos vários elementos como: papel de carta, envelopes, cartão de visita, assinatura de email, elementos de merchandising, uniformes, packaging e interior e exterior da loja e apresentação dos respetivos mockups.

Outro dos objetivos a alcançar é a criação de uma estratégia de comunicação digital. Primeiro com o objetivo de uniformizar a comunicação da empresa nas redes sociais, mas fazendo-o de forma a alcançar um público-alvo mais jovem, visto que um dos interesses manifestados pela empresa foi exatamente o alcance de pessoas entre os 20 e os 30 anos de idade, sendo que o público que está a ser atingido até agora encontra-se na faixa etária dos 40-50 anos.

Para atingir este objetivo vamos apresentar fotografias e vídeo, tanto de produtos como dos seus serviços, com o objetivo de serem tratadas e manipuladas para publicações em redes sociais, mais especificamente no "Instagram".

Com tudo isto, o maior objetivo é que a empresa esteja ao nível dos seus concorrentes tanto locais como nacionais, sem se ter que preocupar com a entrada de novos concorrentes no mercado. O aumento de reconhecimento da empresa levará a um eventual aumento de clientes, e consequentemente um crescimento do volume de vendas.

1.4. Tema do trabalho

O tema do projeto concentra-se na área do Design Gráfico e Design de Comunicação, nomeadamente a identidade visual e a comunicação integrada, complementado com o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação digital.

A empresa "Origens a Granel", sendo uma mercearia sustentável, está inserida num conceito de sustentabilidade e desperdício zero, temas bastante importantes para a realização deste projeto.

A conjugação destas áreas com o design de comunicação fará com que o objetivo desta reformulação gráfica seja alcançado, obtendo assim resultados positivos para a marca.

1.5. Enquadramento do problema

A "Origens a Granel" apresenta diversos problemas em relação à sua imagem, mas também na sua comunicação, o que faz com que seja apenas mais uma mercearia sustentável no mercado, não havendo um fator de distinção da concorrência.

A sua imagem não é a mais atraente, tanto pela escolha das suas cores como da tipografia; já em relação à sua comunicação é claramente perceptível a incoerência

existente nas diferentes plataformas utilizadas; as publicações não seguem a identidade gráfica da marca, e é notória a falta de planeamento e organização na realização das suas publicações.

Este projeto tem o propósito de melhorar a comunicação da "Origens a Granel", que consequentemente, fará com que esta cresça e reflita a importância dos seus valores para a sociedade.

1.6. Metodologia

De forma a obter bons resultados na conceção gráfica, é necessário existir um processo, ou seja, uma metodologia, em que é imprescindível o desenvolvimento das diversas fases, e assim, perceber quais as melhores técnicas e métodos a ser utilizados para nos levar ao melhor resultado possível. Numa primeira fase, foi aplicada uma metodologia qualitativa, com base na observação participante, onde se pretendeu compreender a "Origens a Granel", nomeadamente o estudo da sua história, a sua missão, valores e visão, a localização, e, estudar a sua marca atual. Para tal foi realizada a observação direta, com o objetivo de analisar alguns dos meios utilizados pela empresa, apoiada pela realização de reuniões com uma das proprietárias, de forma a compreender algumas questões internas e alterações que gostariam que fossem feitas. Tudo isto tem como intuito, analisar e traçar um perfil de cliente, obtendo assim uma conclusão que será determinante para as próximas fases.

Na segunda fase, será uma fase mais teórica, em que se recorre a autores de referência, de modo a encontrar soluções para os problemas que, eventualmente possam surgir, nas indicações que estes autores referem. Ou seja, esta fundamentação irá concentrar-se na comunicação integrada, na identidade visual corporativa, no design de comunicação, marketing digital e sustentabilidade.

A terceira fase englobará as pesquisas de exemplos de possíveis marcas concorrentes, onde será analisado o sistema de identidade visual, nomeadamente a marca gráfica, o código cromático e meios de comunicação.

Na quarta fase, teremos o ponto de situação, ou seja, a análise à fundamentação teórica, a análise SWOT à marca, as funções e meios de produção e pré-resultados. Após ter analisado tudo o que foi feito até então, passarei para à quinta fase que é a investigação ativa, onde será desenvolvido o projeto em si.

Na sexta e última fase, serão apresentados os resultados finais do projeto.

1.7. Planificação

De forma a perceber o tempo necessário para a realização do projeto, foi concebido um gráfico de Gantt, que se dividiu em 5 parâmetros: Pesquisa (algo que

vai ser constante até ao terminus do projeto); Apresentações (de todas as fases do projeto); Identidade Visual (marca gráfica, manual de normas gráficas, cartão de visita, flyer, papel de carta e envelope, montra, mockups); Estratégia de Comunicação (captação de imagem, edição, grafismos, criação do modelo); Realização do relatório.

Tabela 1 - Planificação. (Fonte: do Autor).

	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
Contextualização				
Pesquisa de concorrentes				
Fundamentação teórica				
Análise				
Identidade visual				
Criação de uma nova marca gráfica				
Testes de legibilidade da marca gráfica				
Manual de Normas gráficas				
Estacionário				
Papel de carta				
Envelope				
Cartão de visita				
Flyer				
Montra				
Estratégia de comunicação				
Captação de imagem				
Edição				
Grafismos				
Criação do modelo				
Relatório				

Capítulo II - Objeto de estudo

2.1. A Origens a Granel

2.1.1. Contextualização

Este capítulo tem o intuito de analisar a empresa, com alguma profundidade, sobretudo a sua história, quem faz parte da ”Origens a Granel”, a sua missão, os seus valores, a sua visão, onde esta está localizada, as suas políticas de comunicação, os projetos que já foram desenvolvidos, a contextualização do projeto, e, por fim a investigação e diagnóstico. Através desta análise será possível perceber quais são os objetivos da marca, de forma que nas fases seguintes seja mais fácil definir a sua identidade visual e os seus meios de comunicação.

2.1.2. História

A “Origens a Granel é uma mercearia sustentável a granel. A empresa tem uma loja física localizada no centro da cidade de Leiria. A história da empresa começa então nos finais de 2017 quando Marta Araújo e Ângela Pinto se uniram para começar este grande projeto e sonho. Deixando para trás as suas carreiras na área da Psicologia e Serviço Social, abraçaram o sonho e as suas preocupações em termos de sustentabilidade. Surgiu então, em agosto de 2019 a sua empresa. Para além da venda de produtos a granel, a empresa oferece também uma variada gama de produtos biológicos, e, por vezes realiza workshops culinários com o intuito de reforçar a sua missão e valores baseados em desperdício zero, alimentação equilibrada e sobretudo no consumo responsável.

2.1.3. Missão, Valores e Visão

A missão, os valores e a visão são bastante claros para a marca, e esta considera serem aspetos importantes para o seu sucesso. Assim, a partir da sua história, a missão desta marca concentra-se na educação da população a nível da sustentabilidade e do conceito “desperdício zero”, e, como tudo isto, pode ser bastante simples de adotar no dia-a-dia de qualquer pessoa. Os valores desta marca, a partir da sua história e da sua área de atuação são os seguintes: Competência; Educação; Saúde; Qualidade; Alimentação equilibrada; Consumo responsável; Confiança; Sustentabilidade; e Desperdício zero. Por fim, a visão da marca é tornar-se na primeira escolha de qualquer pessoa na hora de eleger a sua mercearia sustentável, procurando ainda consolidar a sua imagem tanto local como nacionalmente.

2.1.4. Comunicação corporativa

A ”Origens a Granel”, como referido anteriormente, é incoerente na forma como se apresenta e comunica com o público. Em relação à comunicação com os clientes, é

algo que é feito pessoalmente na sua loja física e através das suas redes sociais (Facebook e Instagram). A nível de comunicação que está efetivamente aplicada existe muito pouco, o seu branding é utilizado na montra para identificação da loja; nos cartões de visita e nos aventais que as proprietárias utilizam para o atendimento dos clientes. Nas redes sociais as suas publicações não têm qualquer tipo de coerência o que, no nosso ponto de vista, as prejudica bastante na comunicação com o público através dos meios digitais, meios esses cada vez mais importantes para o bom desempenho de um negócio.

2.1.4.1. Marca gráfica

A "Origens a Granel" conta com uma identidade visual "pesada", em que utiliza 3 cores, que são o castanho (#472C10), o verde (#B7CB13) e o vermelho (#D80013), visível na figura 1. O símbolo representa um coração dentro de um circulo, mas é algo que não tem qualquer tipo de simbologia para com a empresa. Na zona posterior ao símbolo, conseguimos observar o logotipo, no qual, em primeiro lugar temos escrito "origens a granel" e em baixo "mercearia sustentável", em que estas utilizam uma diferente cor e tipografia.



Figura 1- Marca gráfica, Origens a Granel. (Fonte: do Autor).

2.1.4.2 Meios impressos

No cartão de visita (figura2), contamos novamente com a marca gráfica na zona superior central, na zona inferior à marca gráfica, são apresentadas algumas informações como o email, contacto, destacado através da utilização da tipografia na sua versão "bold" e website; ainda na zona inferior temos um conjunto de elementos que apresentam os valores da empresa. A parte de trás do cartão foi aproveitada para colocar o nome do cliente e ser carimbado sempre que fizer uma compra para que no

final de 12 compras possa ganhar uma oferta; complementado ainda na zona inferior com a morada da loja física da empresa.



Figura 2- Cartão de visita, Origens a Granel. (Fonte: do Autor).

2.1.4.3 Meios digitais

No seu website (figura 3), é possível observar uma grande simplicidade utilizando o branco como a cor para o fundo das páginas e apresentação da marca gráfica no canto superior esquerdo. Os produtos são divididos por categorias, e estas são apresentadas com fotografias que as representam.

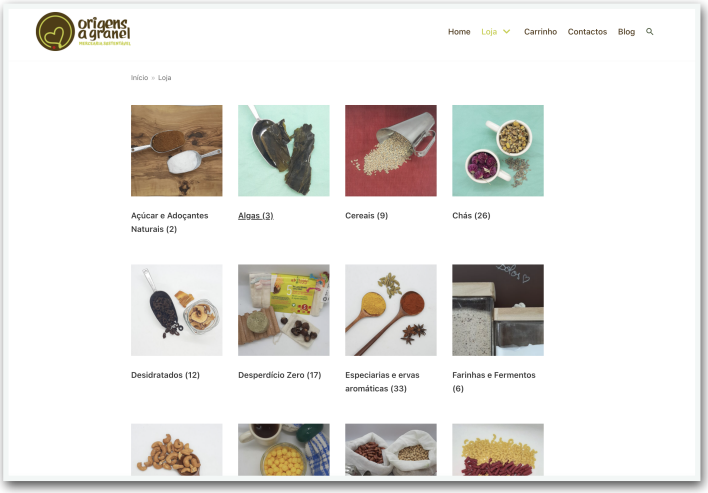


Figura 3- *Homepage* do website, Origens a Granel. (Fonte:https://origensagranel.pt/).

Na sua conta de Instagram (figura 4), podemos ver uma grande incoerência ao longo dos posts, sendo que cada um foi feito individualmente sem qualquer tipo de preocupação com a identidade gráfica da empresa ou coerência de um feed.



Figura 4- *Feed* de Instagram, Origens a Granel. (Fonte:https://www.instagram.com/origensagranel.leiria/).

2.1.4.4 Outros meios

Os uniformes utilizados pelos funcionários são aventais personalizados (figura 5) com a marca gráfica ao centro na sua versão monocromática, utilizando o Pantone ##472C10, complementada com uns pins temáticos (figura 6).

É possível observar nas janelas/montra da loja, a marca gráfica e o símbolo, que tem o intuito de identificar o edifício (figura 7).



Figura 5- Avental, Origens a Granel. (Fonte:do Autor).



Figura 6- Pins ,Origens a Granel. (Fonte:do Autor).



Figura 7- Marca gráfica na montra da loja ,Origens a Granel. (Fonte:do Autor).

2.1.5. Análise do objeto de estudo

Após a análise, concluo que a comunicação da "Origens a Granel" é bastante fraca. Tem uma marca gráfica muito "pesada", principalmente o logotipo, onde existe algum texto que por ter determinada tipografia faz com que se torne desinteressante e com demasiada informação. Ainda neste sentido, as cores utilizadas pela empresa não são as mais adequadas pois não se destacam e consequentemente não se complementam da melhor forma. Em relação aos grafismos que utiliza, são bastante diferentes entre os diversos meios digitais, visto que não existe qualquer tipo de coerência. Em resumo, a comunicação da "Origens a Granel" apresenta diversos problemas, tanto pelo facto de não contar com mais formas de comunicação, como pelas redes sociais, mas também pelo facto de haver uma grande incoerência, o que consequentemente faz com que a marca não tenha o melhor desempenho a nível de comunicação.

Capítulo III – Fundamentação Teórica

3.1. Comunicação Integrada

Num projeto em que são desenvolvidos, Identidade Visual e suportes de comunicação, é fundamental traçar uma estratégia de comunicação, que seja personalizada para um público-alvo específico. A comunicação integrada é responsável por compreender e estabelecer coerência entre todas as formas e meios de comunicação, podendo ser espontânea ou programada, constituindo assim um planeamento.

Comecemos por definir o conceito de comunicação. O dicionário online Infopédia da Língua Portuguesa (2003-2022) menciona o seguinte: "A palavra comunicação deriva do latim communicare, que significa «dividir alguma coisa com alguém».(…)" Geralmente, o conceito de comunicação aplica-se à troca de informações sob a forma de uma mensagem."(…)"A comunicação suporta a informação, mas o inverso não é verdadeiro. Isto é, pode haver comunicação sem troca de informação, mas a troca de informação pressupõe a comunicação.". Tal como Maffesoli refere (2003, p.13), "A comunicação é a cola do mundo pós-moderno." E conclui ainda que a comunicação é sempre dividida e investida de emoções e de sentimentos, estruturada entre partes que tanto se opõem, como se complementam (2003, p.13-16). Tomás Marques (2017, p.10) refere: "A comunicação visual é uma parte determinante de qualquer projeto, mais ainda quando tem a capacidade de alterar a percepção final que temos sobre o mesmo." Pinheiro cita o seguinte (2005, p.10) "Um plano de comunicação bem definido e feito com antecedência se mostra capaz de caracterizar a imagem organizacional", completando esta situação afirmando o seguinte (Marques, 2005, p.10), "Partimos do pressuposto de que um plano de comunicação é capaz de salvaguardar a imagem da instituição em momento de crise com base na credibilidade já adquirida."

"A Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planeados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo" mencionam Pereira & Luíndia (2010), como é citado em Bueno,(2002). Encontramos outra definição, esta mais sucinta e esclarecedora, segundo Margarida Kunsch, Comunicação Integrada seria "uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix composto da comunicação organizacional" Pereira & Luíndia (2010) (como é citado em Kunch, 2003, p.150). "Com certeza no esquecimento total dos consumidores, estes já não aceitam apenas propaganda paga, comerciais e métodos tradicionais de persuasão, interessam-se por comprometimento socioambiental e com a comunidade à qual pertencem. Não se

pode dissociar a imagem do produto do conceito da empresa" (GIANGRADE,2003, p.142).

Uma marca que não é bem planeada ou executada, pode ser comparada a alguém com diferentes personalidades e isso não é aceitável. Se o cliente é recebido de uma forma numa rede social, deve ser igualmente recebido quando entra no website. Ou seja, a comunicação integrada é composta pelo planeamento e análise da melhor forma de interligar todos os meios de comunicação para que desta forma o cliente tenha a melhor experiência possível (Content, 2018). Mas podemos concluir este pensamento com uma citação do livro "Comunicação estratégica: A Visão de Renomados Autores de 5 Países "(Brandão et al.,2020), "Ao pensar em Comunicação Integrada, leva-se também em conta a complementação da mensagem em meios e veículos, e não a sobreposição da mesma mensagem em múltiplos canais."

Concluímos este tópico reforçando a sua importância de atribuição de valor à marca quando bem planeada e executada. Para a sua boa execução é importante planeamento e programação da informação, função atribuída ao Design de Comunicação.

3.2. Design de Comunicação

A história em relação à origem do termo Design não é unanime, mas é usualmente associada à revolução industrial, em que a falta de produtos industrializados começou a ser alvo de críticas. Quanto ao design de comunicação é válido que se afirme que teve origem pela mão de William Addison Dwiggins em 1922, para intitular as variadas atividades ligadas à produção de livros, revistas, cartazes, ilustrações, entre outros. "O design de comunicação pode ser associado ao desenvolvimento de meios de comunicação e ao crescimento do trabalho em determinadas áreas, como a publicidade, programas de identidade corporativa e inclusive a intervenção decisiva do design na comunicação de grandes eventos com expressão internacional. "(Correia,2010, p.2).

Refere-nos Adriana Silva que "Até aos anos 80 o designer de comunicação trabalhava sobretudo com meios estáticos - cartazes, livros e imprensa." (SILVA,2013) Mas a grande invenção dos computadores industriais vieram alterar o seu trabalho: "Com a possibilidade de utilizar o computador como ferramenta de trabalho, nomeadamente o Macintosh Apple, a partir de 1984, o designer passou a ter uma maior liberdade criativa sendo o controlo do computador intuitivo, sobretudo com auxílio do rato." (SILVA,2013).

Jorge Frascara, esclarece-nos algo bastante importante ao citar, "Embora o termo mais aceite seja designer gráfico, é mais descritivo e apropriado dizer visual communication designer, porque esta definição inclui três elementos essenciais da profissão: um método (design), um objetivo (communication) e um meio (visual)"

(Frascara, 2004).". O mesmo autor divide o design de comunicação em 4 áreas básicas, em que os limites são pouco definidos, baseando-se na ideia de que cada área requer diferentes competências e níveis de educação. As áreas são: o design para informação, o design para persuasão, o design para educação e o design para administração.

Para que uma mensagem seja bem divulgada é essencial que o designer tenha algum conhecimento de comunicação, assim como o profissional de comunicação tenha algum sentido estético, pois tal como refere Marlene Rodrigues, "o design e a comunicação são duas áreas que caminham lado a lado influenciando-se mutuamente, em particular no que respeita ao design gráfico e editorial.(…)"(Rodrigues, 2016) Mas em conjunto estas áreas tornam-se mais fortes:"A utilização combinada das duas áreas torna a mensagem mais rica: o responsável pela comunicação trata da criação do conteúdo enquanto o designer comunica para as pessoas através de elementos visuais e da organização de ambos os elementos (textuais e visuais)."(Rodrigues, 2016)

O principal objetivo do design de comunicação é, tal como o próprio nome indica, comunicar. Significa isto que para tal, terá que existir um emissor, um recetor, e uma mensagem. Segundo Dondis (1973, p. 104), o resultado final de toda a experiência visual está na interação entre o seu conteúdo e forma (meio e aparência), e entre o articulador (designer) e o recetor (a interpretação que este faz da mensagem).

De acordo com Raquel Agostinho "Na área do Design de Comunicação, existem diversas subdisciplinas que partilham o mesmo propósito: transmitir informação. Podem variar no seu meio, ou forma de transmissão, como acontece com um ilustrador e um animador, sendo que o primeiro produz imagens paradas, imóveis, e o segundo traz "vida" e movimento às imagens, transformando-as em vídeo. Independentemente do suporte ou área de trabalho, é necessário que a mensagem seja clara e percetível, uma vez que cada mensagem transmite algo diferente" (Agostinho,2017).

Podemos concluir desta forma afirmando que a comunicação e o design estão presentes em todos os aspetos do nosso quotidiano e têm um papel fulcral em todas as nossas experiências visuais.

3.3. Sustentabilidade e Desperdício zero

Nos últimos tempos, é frequente a nossa utilização da palavra sustentabilidade, apesar do seu alcance nem sempre ser claro. Como está referido na revista Economia e Desenvolvimento, "Em seu sentido lógico sustentabilidade é a capacidade de se sustentar, de se manter. Uma atividade sustentável é aquela que pode ser mantida para sempre. Em outras palavras: uma exploração de um recurso natural exercida de forma sustentável durará para sempre, não se esgotará nunca."(Mikhailova,2004).

Nos últimos tempos, é frequente a nossa utilização da palavra sustentabilidade, apesar do seu alcance nem sempre ser claro. Como está referido na revista Economia e Desenvolvimento, ”Em seu sentido lógico sustentabilidade é a capacidade de se sustentar, de se manter. Uma atividade sustentável é aquela que pode ser mantida para sempre. Em outras palavras: uma exploração de um recurso natural exercida de forma sustentável durará para sempre, não se esgotará nunca.”(Mikhailova, 2004).

Como é citado no site Saldo positivo,” (…) a gestão das empresas deve, ao mesmo tempo, criar benefícios sociais e ambientais para trabalhadores e para a sociedade em geral, ao mesmo tempo que guia a sua atuação no mercado pelos bons princípios de transparência ética e legal.”(Cary et al., 2021)

Já no site, BCSD Portugal concluem este tópico citando o seguinte: “O conceito de desenvolvimento sustentável tem vindo, assim, a ser assumido por um conjunto variado de organizações: governamentais, ONG, empresas públicas e privadas, e pela sociedade em geral.”(BCSD,2021) As empresas tiveram a perceção de que as questões de sustentabilidade poderia ter benefícios para as mesma: “No caso das empresas, o movimento crescente da sustentabilidade resultou, primeiramente, no aparecimento de novos requisitos legais que implicam custos financeiros e, mais tarde, na consciencialização de que a integração de aspetos ambientais e sociais podem resultar em novas oportunidades de negócio.”(BCSD,2021) O que nos leva a perceber que: ” A sustentabilidade empresarial consiste, assim, na capacidade de uma empresa gerir a sua atividade e criar valor a longo prazo ao mesmo tempo que cria benefícios sociais e ambientais para os seus stakeholders.”(BCSD,2021).

Falando agora do conceito desperdício zero podemos afirmar que se trata de uma iniciativa em prol de uma sociedade com menos desperdício e persegue, em última instância, a conscientização ambiental por meio de ações que incentivem a construção de ciclos naturais sustentáveis. Um estilo de vida que se assenta num conjunto de práticas, sendo elas: Recusar aquilo que não necessitamos; Reduzir o que necessitamos; Reutilizar aquilo que consumimos; Reciclar aquilo que não conseguimos recusar, reduzir ou reutilizar; e por fim fazer compostagem. Sendo que o objetivo principal é reduzir ao máximo.

De acordo com André Gonçalves “a sustentabilidade tem que deixar de ser uma mera aspiração para se transformar num compromisso total com o futuro do planeta” e afirma, "Atualmente, as políticas de sustentabilidade estão cada vez mais presentes nas organizações, mas ao mesmo tempo vemos também um crescente surgimento de alegações ambientais, pelo que sentimos a necessidade de alavancar o projeto Compromisso Zero Desperdício que tem uma estrutura e processo que permite gerar confiança nas organizações que forem reconhecidas com o compromisso. Este é um compromisso que premeia a preocupação ambiental, social, económica e ética das organizações portuguesas e, consequentemente, reforça a importância da questão da sustentabilidade” (Gonçalves,2021).

É importante referir que os portugueses já estão conscientes de que estas mudanças devem acontecer e são adeptos participantes de novos consumos mais sustentáveis." Já existe uma maioria de consumidores portugueses (52%) que dizem adicionar algumas vezes produtos sustentáveis ao seu carrinho de compras, revela o novo estudo sobre Transição Ecológica realizado pelo Cetelem – BNP Paribas Personal Finance em parceria com os "Conselheiros do Comércio Externo da França" (CCEF).

O inquérito revela ainda que 9 em cada 10 inquiridos afirmou valorizar produtos, empresas e marcas sustentáveis. No entanto, no momento de comprar só 11% afirma escolher exclusivamente empresas e produtos sustentáveis face a outros que não o sejam."(Distribuição Hoje,2021). "Portugal coloca-se assim acima da média europeia na percentagem de consumidores que valorizam as marcas e empresas que conduzem negócios ambientalmente responsáveis (a fatia de 82% em Portugal compara com uma média europeia de 69%) e mesmo entre aqueles dispostos a pagar mais, os 43% de portugueses têm uma maior representatividade que os 41% da média europeia." (Expresso, 2022).

Cada vez mais são termos utilizados no nosso dia-a-dia e é importante saber o seu verdadeiro significado e de que forma estes conceitos vieram mudar, a ideologia de grandes empresas, de que forma estes aspetos podem ser benéficos em relação aos seus concorrentes e como os pode ajudar também ao nível de marketing .

3.4. Marketing Digital e Redes Sociais

O surgimento do Marketing Digital, alterou a forma como as empresas utilizam as novas tecnologias como meios de promoção dos seus negócios.

"O marketing digital tem evoluído ao longo dos anos, devido aos desenvolvimentos contínuos das novas tecnologias. Diversos estudos surgiram sobre este tema direcionados para áreas científicas específicas, especialmente com as áreas do comportamento do consumidor, estratégia de Internet e comunicação"(Pomirleanu, et al, 2013). Contudo, não existe uma definição única de marketing digital. Há quem o defina como o uso da internet e outras tecnologias digitais para atingir os objetivos de marketing (Chaffey et al, 2006). Também Cintra (2010) descreveu o marketing digital como a forma de promover produtos ou marcas através do meio digital, utilizando as principais ferramentas que as empresas têm para comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Afirmam que o marketing digital é uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (internet, e-mail, entre outros) e tecnologias digitais. Tal como é referido pelo site Resultados Digitais(2017) "Para se ter uma ideia de como o Marketing Digital mudou o processo de compra, basta dizer que, no passado, quase a totalidade de informações que poderíamos obter sobre produtos e serviços estava na mão das empresas que ofereciam essas soluções. Ou seja: para ter conhecimento à cerca de um produto ou serviço, teríamos que contactar com o vendedor, o que

provavelmente “puxaria a sardinha” para o lado da empresa em vez de fornecer informação isenta sobre as soluções.”

Apesar de existirem diferentes definições, é consensual que o marketing digital inclui inúmeras atividades relacionadas com a comunicação de uma empresa, que podem ser desenvolvidas através da internet, do telemóvel, e de outros dispositivos e meios digitais (Chaffey et al, 2006), ou ainda “Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício“(Kotler and Armstrong, 1999).

Por outro lado, “o marketing digital visa a comercialização de produtos e a divulgação de serviços, auxiliando a marca a conquistar novos clientes e abrindo a possibilidade de uma interação mais próxima e regular com o seu público” (Smith, Fischer, 2012).

Falando agora de redes sociais podemos, com bastante clareza, afirmar que o mundo atual é permeado pelas redes sociais. É nelas que muitas pessoas se informam, interagem com amigos, discutem as polémicas do dia a dia, e descobrem as novas tendências. Por isso, fazer marketing nas redes sociais é imprescindível. Meira, Costa & Jucá(2019), citam, ”As redes sociais são instrumentos para facilitar a interação entre as pessoas,(…), trocar conhecimento, manter contactos profissionais, reduzir custos de comunicação nas empresas, estabelecer relacionamento entre empresas, clientes e fornecedores, manter a história institucional, realizar publicidade e marketing viral, trocar experiências entre consumidores sobre os mais diversos produtos e serviços, (…)”

O Marketing Digital é, uma enorme oportunidade para as empresas reforçarem a sua marca e multiplicarem as suas oportunidades de negócio, já que, cada vez mais, a internet vai fazer parte da vida das pessoas. Além disso, o Marketing Digital inclui diversas frentes de atuação, como Marketing de Conteúdo, Email Marketing, redes sociais, dentre outras, o que aumenta seu alcance e influência no processo de compra dos consumidores. (Resultados Digitais,2017). As redes sociais são o novo meio de informação entre pessoas, ou seja, o novo “boca a boca”, uma pesquisa da McKinsey (2010) mostra que o consumidor dá muito valor às opiniões sobre produtos ou serviços nos quais estão interessados, especialmente para as opiniões emitidas por pessoas que mantêm algum relacionamento. O boca a boca é o principal fator de decisão, com uma influência média entre 20% a 50% de todas as compras.Tudo o que acontecia há uns anos entre pessoas pessoalmente, acontece hoje através das redes sociais a nível mundial.

Tal como é citado no blog Rockcontent (2020), ”Marketing nas redes sociais são as estratégias de atuação das marcas nas plataformas de redes sociais, de maneira que elas contribuam para o alcance dos objetivos de marketing. Também é chamado, em inglês, de social media marketing. Trata-se de encontrar o seu público nas redes sociais para colocar a sua marca no dia a dia das pessoas. Ela se torna mais conhecida

e relevante para o público, aumenta o engajamento da sua audiência, atrai potenciais clientes e gera mais conversões."

No processo de compra os consumidores tendem a recolher informação, ou pelo menos, estarem recetivos à exposição da mesma, de forma a moldarem a sua opinião sobre o produto ou serviço. Essa informação, e a confiança que o consumidor tem na fonte que a transmite, irá moldar aquilo que é a recetividade do mesmo para querer avançar nesse processo de compra.Na perspetiva de avaliar a intenção de compra das pessoas expostas a este tipo de publicidade foi possível apurar que fatores como o acesso, tempo de uso, frequência de uso, idade ou género não apresentam diferenças significativas que permita afirmar que este conjunto de fatores influenciem aquilo que é a vontade ou a probabilidade de um utilizador realizar uma compra quando exposto a publicidade através das redes sociais (Dehghani and Tumer, 2015).

Atualmente as empresas têm de ter cada vez mais em consideração o marketing digital, uma vez que este permite promover a empresa de uma forma mais eficiente.

Karjaluoto (2015) afirmou que, através do uso de canais digitais, a empresa pode aproximar-se dos atuais e potenciais clientes e, ainda, que a utilização eficaz do marketing digital permite que as empresas criem estratégias e táticas de marketing eficientes. Apesar de existirem diferentes ferramentas de marketing digital, este trabalho de final de mestrado irá focar-se nas social media, nomeadamente no Facebook, Twitter e nos blogs da empresa em análise.

Nos dias de hoje não existe um negócio que não recorra ao Marketing Digital e a razão para isso acontecer é simples. A vida das pessoas foi-se alterando e neste momento a melhor forma de as persuadir é através das redes sociais, mas para isso também é necessário ter uma boa identidade visual, para que desta forma também seja possível atrair mais compradores.

3.5. Identidade Visual Corporativa

O conceito de Identidade Corporativa é frequentemente confundido com o de Identidade Visual Corporativa. Tal ocorre porque o primeiro é a informação da mensagem do que a empresa é e como pensa, enquanto o segundo consiste no modo como a empresa comunica visualmente, pelo que se refere a aspetos tangíveis da identidade.

O nome e a identidade visual elegidos pelas empresas tendem a resumir aquilo que possuem como razão essencial para existir. Assim, a identidade visual da corporação serve para projetar, para o mundo exterior, a sua imagem, refletindo o grupo que a compõe, o qual tem a função de fazer a empresa ser o que é."A identidade visual corporativa é a base para identificar uma empresa moderna, não importa qual seja o seu ramo de atuação. Usando elementos visuais de fácil identificação, você chegará a um alto nível de reconhecimento e associatividade. Isso simplificará

bastante a forma de promover uma marca no mercado e criará a base para o seu crescimento comercial."(Dino, 2020)

A Identidade Corporativa é a definição de elementos como a missão, a estratégia, o propósito, os valores, entre outros. Após a definição dos elementos anteriormente referidos passa-se à criação da Identidade Visual Corporativa, sendo esta considerada como a dimensão física e gráfica da Identidade Corporativa (Nery & Pelissari, 2016). Seguindo uma linha de lógica, conjugando o logótipo, as cores, o símbolo e a tipografia, de forma a funcionarem juntos e serem esteticamente apelativos. A Identidade Visual Corporativa é criada, ou deveria ser, com base na Identidade Corporativa- o logotipo, as cores, a tipografia e o símbolo-, é suposto espelhar os elementos da Identidade Corporativa, definida numa primeira fase. Num mercado cada vez mais competitivo e ao sabor das atuais circunstâncias da economia são estes elementos que determinam e permitem demarcar a sua identidade. Sem a definição da sua Identidade Corporativa, é impossível para o mercado manter uma relação de confiança e muito menos conseguir formar uma opinião a respeito da empresa, dificultando algum tipo de aproximação ou estreitamento de relacionamento.

A Identidade Visual Corporativa é a dimensão física e gráfica da Identidade Corporativa e representa uma das facetas da identidade da empresa (Nery & Pelissari, 2016). Refere-se especificamente aos parâmetros tidos em conta para estabelecer os elementos da identidade de uma empresa, é a expressão visual da sua filosofia e da sua cultura (Péon, 2009). Ou seja, a Identidade Visual Corporativa é a forma de tornar visível, a Identidade Corporativa (Wheeler, 2013). Embora esta percepção seja correta, identidade visual corporativa, de uma maneira mais ampla, tem como função esclarecer, também, como uma companhia está organizada.

A Identidade Visual Corporativa ganha uma grande importância no contexto atual da globalização, ou seja, do mercado global, que exigiu às organizações que se expandissem, e como consequência, a Identidade Visual Corporativa deve obter uma projeção consistente, a nível nacional, mas também a nível internacional de forma a permitir à empresa fazer frente aos desafios constantes trazidos por esta tendência. Juntamente com esta tendência o aparecimento de concorrentes veio a sofrer um aumento, fomentando a competitividade. Assim, o uso de símbolos visuais, para além de uma forma de identificação, torna-se uma questão de necessidade para a empresa se destacar num meio com tantos concorrentes (Nery & Pelissari, 2016). Deste modo, a Identidade Visual Corporativa é o núcleo que condiciona a imagem corporativa principalmente através das marcas gráficas, cores, tipografia e slogans que devem exprimir funcionalmente e esteticamente a imagem pretendida (Vilar, 2006).

3.5.1 Marca

Segundo Strunck(2007),"A individualidade de cada produto ou serviço é lhe conferida pela sua marca." A marca pode ser designada como " (…) aquele símbolo

que serve para identificar, de modo rápido, a propriedade e os produtos da empresa (…) Enquanto a marca gráfica favorece a analogia espontânea, contendo um alto nível de associação de ideias e força visual, a marca verbal está vinculada, geralmente, ao nome da empresa" (Centro Português de design, 1997, p.124),Citado por Estrela(2015).

Segundo o Centro Português de design (1997)(citado por Estrela,2015) os requisitos da marca são de três tipos: funcional - dispor de uma leitura rápida, capacidade de memorização, originalidade, versatilidade e cor; semântico - valorização da cadeia que associa a marca aos produtos da empresa, serviços e qualidade dos mesmos, atender à política de comunicação geral; e formal - ter qualidade estética, ser compatível com o estilo da empresa e simultaneamente adaptar-se aos gostos atuais.Cita Strunck(2007),"Uma vez implantada a marca, assegura ao seu possuidor uma sólida posição tornando difícil a penetração de outra concorrente em função dos hábitos de consumo criados. Essa fidelidade é fundamental principalmente em tratando-se de produtos ou serviços cujas motivações de compra sejam essencialmente subjetivas."

A marca pode ter uma ou várias possibilidades de combinação, que podem privilegiar o símbolo ou o logótipo. Esta conjugação é complexa uma vez que geralmente implica adaptações no desenho de um ou outro elemento para que o resultado do posicionamento e da produção de ambos seja adequado ao espaço a que se destinam (quadrados, horizontais ou verticais).

Quando uma marca é composta pelo logótipo e por um outro elemento que não possa ser aplicado isoladamente, o resultado é uma marca composta por um logótipo conjugado a um grafismo. Em contrapartida, quando temos um sistema que não possuí símbolo, mas apenas logótipo, podemos denominá-lo de marca: o logótipo é a própria marca, e esta denominação suplanta a de logótipo. A marca é, assim, o elemento que sintetiza os elementos primários do sistema e que os suplanta (Peón, 2009).

3.5.2 Marca Gráfica

Cada vez mais o mercado é competitivo, sendo as marcas que ajudam o consumidor a escolher o produto ou serviço. As marcas passam a ser mais valorizadas, pois definem uma expectativa de qualidade e de preço (Davis, 2009). Para Davis (2009), atualmente uma Marca revela ser mais que um produto, serviço ou Marca Gráfica (o nome, Logótipo ou o símbolo). A marca é sustentada por uma filosofia e espirito, e esta compreende (define) as pessoas que trabalham na empresa.

O identificador corporativo, ou marca gráfica é o signo visual de qualquer tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascote, etc.) cuja função específica é individualizar uma entidade. O identificador serve para indicar emissor (quem fala), propriedade (quem é o dono e o usuário) ou autoria (quem é o produtor daquilo que leva essa

marca). Indica, portanto, o protagonismo de um sujeito institucional no discurso, nas atividades, nos bens e lugares.

A marca gráfica, também denominada como assinatura visual, é a combinação formada pelo logotipo e símbolo. Porém, quando temos um sistema que não possuí símbolo, apenas logotipo, não chamamos de logotipo, mas sim de marca: o logotipo é a própria marca (Peón, 2009).

Filho (2003), citado por Coelho (2014, p. 26), indica que a Marca Gráfica é um sinal gráfico identificador, que deve ser desenhada do modo mais simples possível, para ser rapidamente compreendido e memorizado pelo público. Isto porque uma marca gráfica com muitos elementos, cores e complexidades nas formas, fará com que exija um maior esforço do público a compreender. Como refere Leve (2018. p. 55, apud Oliveira, 2015), a marca gráfica é a síntese da personalidade de uma marca de uma maneira visual, mas esta não tem a responsabilidade, nem o objetivo, de transmitir todos os valores de uma empresa.

3.5.2.1 Símbolo

O símbolo "é um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço" (Strunck, 2007, p.71).

São imagens estáveis, muito impregnantes, que têm como requisitos únicos a fácil memorização e capacidade de diferenciação face aos restantes (Chaves, 1994). O seu desenho merece especial atenção: as linhas, pontos e massas que o formam devem contribuir para uma leitura o mais imediata possível e para uma boa reprodutibilidade técnica, evitando deformações e falhas que prejudiquem esta leitura e o reconhecimento imediato (Peón, 2001).

"A comunicação preferencial por imagens explica-se, em parte, pela leitura instantânea, económica e direta que elas possibilitam às pessoas, seja para transmitir informações, expressar sentimentos ou, ainda, para lhes dirigir o comportamento por meio de avisos, ordens ou outras instruções operativas" (Frascara, 2004, p.19).

O símbolo é um elemento narrativo importante por ser polissémico. Possibilita, contrariamente aos signos, despertar uma série de informações e experiências que o indivíduo mantém sobre determinada marca.

Existem diversas classificações de símbolos, muitas delas díspares entre si, por existir uma pluralidade de casos específicos possíveis (Peón, 2001, p.30). Apesar dos aspetos que servem de guia para a classificação dos símbolos serem escolhidos de forma arbitrária (pela impossibilidade de englobar todos os possíveis), a realização de uma categorização é útil no sentido em que permite visualizar algumas alternativas de projeção.



Figura 8- Símbolo, Apple.(Fonte:https://static.dicionariodesimbolos.com.br/upload/b1/ee/logo-da-apple-voce-sabe-como-surgiu-o-simbolo-da-maca-mordida-1_xl.jpeg).



Figura 9- Símbolo, Nike.(Fonte:https://logosmarcas.net/wp-content/uploads/2020/04/Nike-Logo-1971-jpg).

3.5.2.2 Logótipo

A marca funciona como a identidade de uma empresa e é fácil identificar muitas delas apenas pelo logotipo.

O elemento logos em grego, significa fala, palavra ou discurso. Pode ser definido como a imagem da palavra. Enquanto na tipografia o termo "logo" designa um conjunto de signos tipográficos agrupados num bloco indissociável, o termo em inglês, type, designa um conjunto de caracteres tipográficos.

Peón (2001) define logótipo como uma forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registado nas diferentes aplicações. (…) Tem, como característica elementar ser, necessariamente, composto por letras e como objetivo ser o mais legível possível ao representar os fonemas pelos quais a instituição quer ser reconhecida.

Do grego, 'logos' é significado/conceito/palavra e "typos", símbolo/figura. Com a união dos dois, temos "símbolo de um conceito". Ao se juntar o nome escrito, adicionando elementos como imagens, fonte utilizada, cores, tamanho e outros, um profissional forma o logotipo.

O logotipo, tal como o símbolo, é um elemento da Marca Gráfica, que poderá ser apresentado isoladamente ou em conjunto com o símbolo. Este é composto por uma tipografia, como refere Cesaroni (2014, p. 15), consistindo numa representação gráfica do nome da marca, organização, produto ou serviço, que é concebida com liberdade criativa, que deverá ser original de forma a se diferenciar dos concorrentes.

Alves (2017, p. 30, apud Péon, 2009) indica ainda que o logotipo pode ser composto por letras ou números que sejam legíveis e, por esta razão, "o logotipo pode ser classificado conforme o grau de modificação estética dos caracteres: baseados numa família já existente, formado por famílias modificadas e formado por tipos de

desenhos feitos especialmente para este uso.", de forma a poderem expressar personalidade e os valores da organização.

Temos ainda a assinatura ou descritivo da marca, que, tal como o logotipo, é formado por tipografia. Este tem por objetivo reforçar a área da atuação da organização ou comunicar algum valor, ou missão, da marca. A assinatura, ou descritivo, pode ser considerado um elemento diferenciador nas organizações, e que de certa forma, podemos defini-lo como uma síntese da identificação, que poderá estar presente ou não na marca gráfica. Como refere Cesaroni (2014, p. 26), muitas organizações preferem utilizar uma assinatura para reforçar os símbolos visuais e a imagem da organização, por esta atribuir confiança e credibilidade. Ainda Vilar (2016), citado por Cesaroni (2014, p. 26), esclarece que a organização consegue, através da assinatura, aliar a estratégia e cultura ao seu estilo visual, expressando assim a sua missão.



Figura 10 - Logótipo, Google.(Fonte:https://www.google.com/ (2)).



Figura 11 - Logótipo, NOS.(Fonte:https://www.nos.pt/institucional/PT/PublishingImages/logoNOS_cor.jpg).

3.5.3. Tipografia

A função do alfabeto institucional é garantir a coerência e uniformidade da identidade visual. É composto por uma família tipográfica, que dificilmente é a mesma utilizada no logótipo ou na marca por dois fatores: a fonte utilizada nos elementos primários deve ser marcante e a sua utilização em textos longos tende a retirar ou minimizar destaque e torna-se ilegível (Peón, 2001).

Para Wheeler (2009, p. 132), a Tipografia é uma parte da composição de uma identidade persuasiva. Assim para obter uma Marca Gráfica reconhecida, unificada e logica, ela precisa de uma tipografia, sendo esta com um estilo tipográfico distinto, com uma carácter único, consistente e legível, aplicado da melhor forma e nas diversas aplicações, em um longo espaço de tempo: "A Tipografia deve apoiar a estratégia de posicionamento e hierarquia de informação."

A tipografia é uma componente fundamental da Identidade Visual Corporativa, permitindo comunicar e, ao mesmo tempo, transmitir valores e sentimentos. Esta dá diversas possibilidades ao designer, de como deve apresentar a informação, em que

"[…] as diferentes fontes de uma família distinguem-se de acordo com o peso, ou seja, a espessura dos traços de cada caractere; com a proporção, com fontes expandidas ou condensadas; e com o desenho, exemplificando com as fontes em itálico e romanas." (Tavares, p. 28, apud Cabral, 2014).

De acordo com Wheeler (2009, p.132) atualmente, levanta-se a questão da funcionalidade, pois a Tipografia difere de aplicação para aplicação, por exemplo ver uma tipografia num ecrã e depois passa-la para suporte em papel, poderá ficar diferente, e vice-versa. Assim para desenhar e escolher uma fonte requer conhecimento básico, por parte do Designer, da amplitude de noções e da compreensão do núcleo da função da tipografia, "a fonte precisa de ser flexível e fácil de usar, e deve fornecer uma ampla gama de expressão."

Existem inúmeras famílias tipográficas que, combinados às suas variações (negritos, itálicos, condensados, etc.), ganham infinitas possibilidades (Strunck, 2007). Aquando a escolha da tipografia, Peón (2001) destaca a importância da sua discrição (de forma a valorizar os elementos primários), legibilidade e harmonia quando conjugada com elementos primários que contenham também tipografia. Acentua, igualmente, a importância da sua disponibilidade para produção e adequação à imagem corporativa.

Bringhurst (2005, p. 23) insiste que a tipografia deve primeiro chamar atenção, para depois ser lida e interpretada e, durante este processo, abdicar da atenção que despertou a curiosidade em ler. Um dos objetivos da tipografia é ser o mais durável possível, através da legibilidade e do interesse que apresenta.

Como Tiago Veríssimo (2013, p. 60) refere, a categorização de fontes é feita, primeiramente, pelo aspeto visual, sendo que cada categoria poderá estar relacionada com algum período da História. Assim, as principais categorias normalmente utilizadas no quotidiano são "[…] Blackletter, Humanistas, "Transitional", Modernas, Egípcias, Humanistas não serifadas, "Transitional" não serifadas e Geométricas não serifadas.", mas existem ainda outras categorias que, provavelmente, não fizeram uma boa transição para o digital ou porque não existia legibilidade nos caracteres. Acrescenta ainda que, hoje em dia, os termos Roman, bold e itálico são vistos como variações dentro de uma família de fontes, sendo que a maioria das fontes comerciais tem pelo menos três variantes ou pesos, em que muitas destas têm outras variantes que derivam destas, como o semibold, o condesed ou o thin (Veríssimo, 2013, p. 75).

3.5.4 Cor

A cor é dos fatores mais importantes para a Marca Gráfica para expressar a personalidade, evocar sentimentos e emoções, marcando a diferença e consequentemente tornando mais rápida a associação à marca. Depois de memorizada, a Marca Gráfica já se encontra na mente do consumidor, pelo que não

precisa de ser lida, mas apenas reconhecida e é também a este nível que a cor intervém (Wheeler, 2009).

De forma semelhante, as cores têm significados e a sua escolha e conjugação contribuem para a identificação da empresa. As pessoas podem não conseguir descrever o logótipo ou o símbolo de determinadas marcas, mas certamente são capazes de dizer quais são as suas cores (Strunck, 2007, p. 79).

Um número elevado de cores não influi necessariamente de forma positiva na eficácia do sistema. Pelo contrário, tende a prejudicá-lo em praticamente todos os sentidos – exceto talvez, na originalidade (Péon, 2001). Em geral, deve-se definir apenas duas ou três cores institucionais, as mesmas utilizadas nos elementos primários ou derivadas destes.

Embora configurem um elemento secundário, têm vital importância na eficiência do sistema, pelo seu elevado grau de pregnância (Peón, 2001). As cores desempenham funções simbólicas – reforço de aspetos psicológicos e impacto pelas cores – e sinaléticas – contraste ótico: "(…) a cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma ideia" (Farina, 1990, p. 27).

Wheeler (2009) afirma que, durante a perceção visual, o cérebro identifica primeiro a forma, depois a cor e só depois o conteúdo. A autora diz ainda, que é necessário ter capacidade de dominar a consciência e os sentidos em relação aos meios de comunicação, para se poder ter uma visão clara da Marca Gráfica para compreensão da teoria da cor.

Capítulo IV – Estudo de Casos

Este capítulo tem por objetivo, o estudo de casos de sucesso na mesma área de atuação que a ”Origens a Granel”, de forma a perceber as soluções utilizadas, procedendo-se, assim, a uma análise ao sistema de identidade visual e aos seus suportes de comunicação.

4.1. Maria Granel

4.1.1. Contextualização

A Maria Granel, localizada em Lisboa, foi a primeira "zero waste store" do país e uma das pioneiras na Europa e no mundo, a dispensar as embalagens e a vender exclusivamente a granel. A empresa tem como objetivo proporcionar, a todos, alimentos de qualidade superior, nutritivos e biológicos, promovendo uma alimentação saudável e um consumo responsável e consciente. Assim, pretende contribuir para a redução do desperdício e, como tal, para a sustentabilidade do planeta, pois acreditam que é possível reduzir o desperdício apostando mais na qualidade do que na quantidade.

4.1.2. Sistema de Identidade Visual

Marca Gráfica

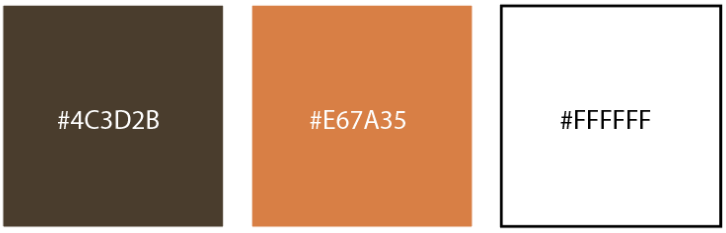
A marca gráfica da Maria Granel é composta por logotipo e assinatura, onde descontrai a letra I do logotipo como de uma espiga de trigo se tratasse, e que se torna num símbolo que representa a marca, nos diferentes meios de comunicação. A assinatura da marca gráfica reforça um dos grandes valores da marca (figura 12).



Figura 12 - Marca gráfica, Maria Granel.(Fonte:https://lancecollective.com/wordpress/wp-content/uploads/2015/11/maria-granel-2.jpg).

Código Cromático

Utiliza na sua paleta cromática 3 cores , que vão ao encontro de toda a linha gráfica da marca, constituindo assim uma paleta simples e coerente.



4.1.3. Suportes de Comunicação

Nas redes sociais, como o Instagram, esta conta na sua maioria com fotos dos seus produtos ou elementos que remetem à sua área de atuação. A maioria delas com grafismos a sobrepor. Na sua maioria, podemos observar que é incluida a identidade gráfica da marca (figura 13).

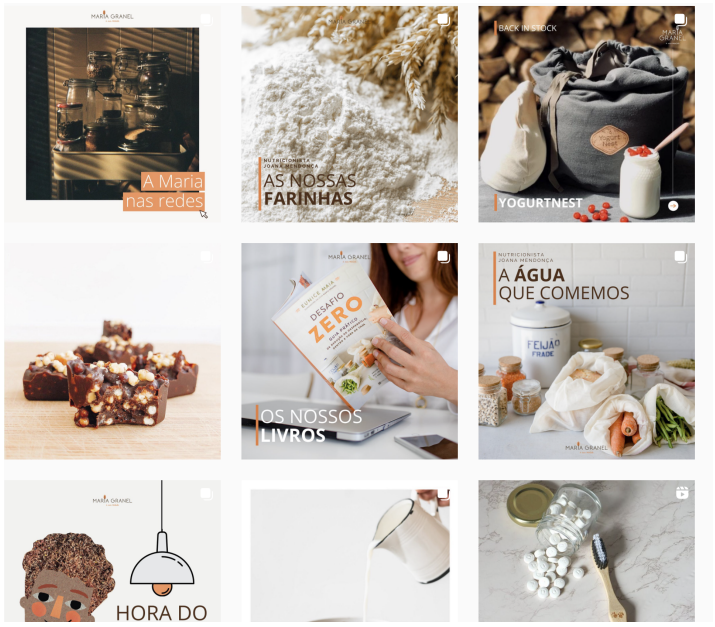


Figura 13 -Feed de Instagram, Maria Granel.(Fonte:https://www.instagram.com/mariagranel.lx/).

A marca apresenta um estacionário bastante completo e que permite perceber o cuidado que existe na criação da identidade gráfica para a empresa, na utilização das cores e do elemento representante da marca (espiga de trigo).



Figura 13 -Estacionário, Maria Granel.(Fonte:https://lancecollective.com/wordpress/wp-content/uploads/2015/11/maria-granel-2.jpg).

O website é simples e fácil de navegar. Conta com algumas animações, tais como uma galeria de imagens que mudam automaticamente assim que se abre o site, misturando o seu conteúdo com imagens e textos (figura 14). Segue a mesma linha gráfica do suporte de comunicação anterior.

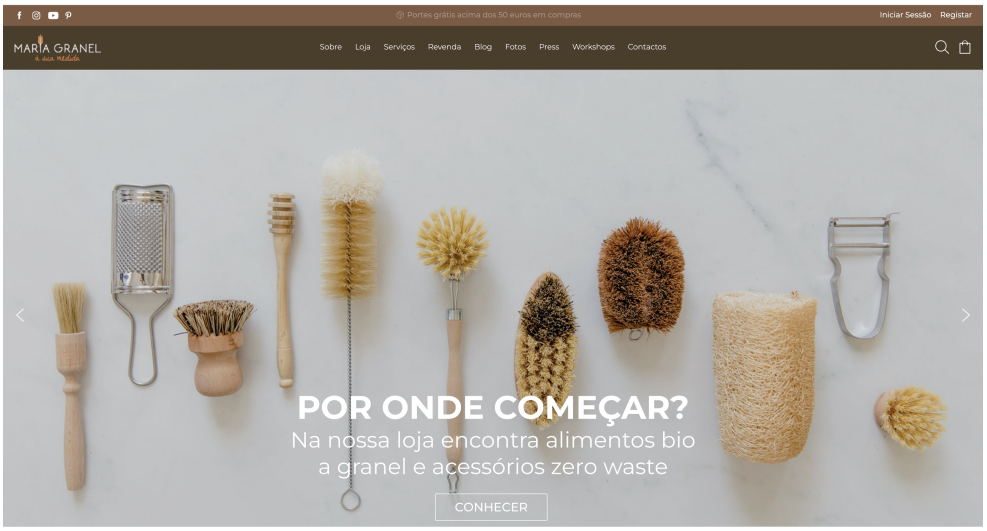


Figura 14 -*Homepage* do website, Maria Granel.(Fonte:https://www.mariagranel.com/).

4.2. Casca Rija

4.2.1. Contextualização

A Casca Rija é uma marca portuguesa registada, de manteigas de frutos secos, 100% naturais, com um processo produtivo "handmade" muito exigente, mas com

uma pitada de originalidade nos sabores. A loja física situa-se em Fátima onde também se podem encontrar produtos a granel tais como farinhas cereais, frutos secos e granolas.

4.2.2. Sistema de Identidade Visual

Marca gráfica

A marca gráfica da Casca Rija é constituída por logotipo, elaborado através do uso de tipografia e de um elemento gráfico, com o objetivo de construir um maior dinamismo na marca gráfica (figura 15).



Figura 15 -Marca gráfica, Casca Rija.(Fonte:https://cdn.shopify.com/s/files/1/0552/8145/1061/files/casca-rija-logo-2020_1_1445x.png?v=1638206258).

Código Cromático

No seu código cromático, privilegia cores saturadas e, devido à diversidade de cores, apresenta bons contrastes entre si, quando aplicada nos suportes de comunicação.



4.2.3. Suportes de Comunicação

Nas suas redes sociais, como o Instagram, esta conta, na sua maioria, com fotos de possíveis utilizações para os seus produtos, sem recorrer à utilização de grafismos ou identidade visual da marca (figura 16).



Figura 16 -Feed de Instagram, Casca Rija.(Fonte:https://www.instagram.com/cascarija/).

O website é simples, fácil de navegar, e contém uma boa organização de produtos. Ao contrário do exemplo anterior, neste meio de comunicação é visível um cuidado em utilizar a identidade visual da marca (figura 17).

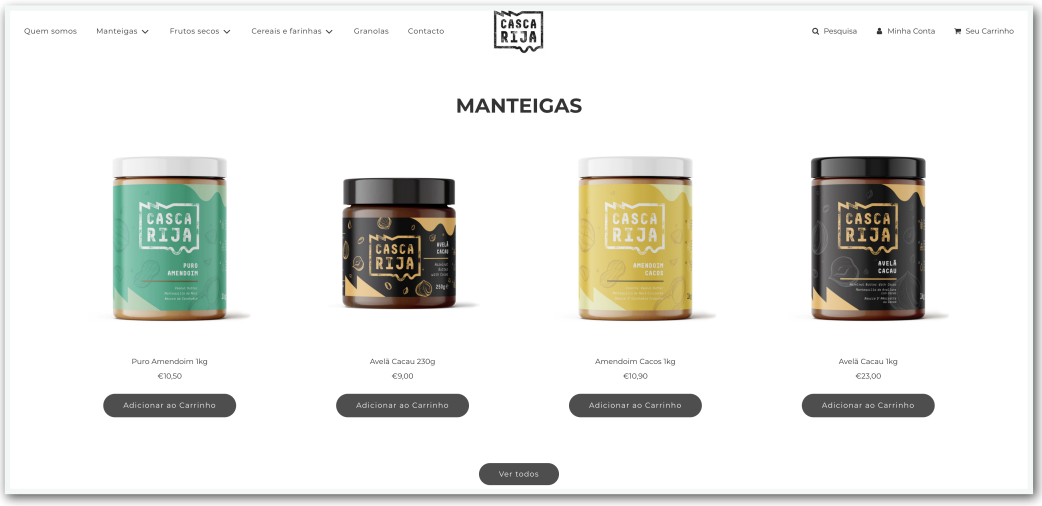


Figura 17 -Website, Casca Rija.(Fonte:https://cascarija.pt/).

As As embalagens seguem a mesma linha gráfica, com algumas mudanças na cor base do suporte, para diversificar os sabores dos seus produtos.

4.3. MAST Market

4.3.1. Contextualização

A MAST é uma mercearia sustentável localizada em Mt.Kisco, em Nova York. Trabalham com agricultores orgânicos locais e produzem os seus próprios produtos que depois são embalados em materiais sustentáveis. "A nossa missão é nutrir a comunidade. Acreditamos que os sistemas alimentares locais e saudáveis são uma parte essencial para comunidades nutridas." (MAST,2021)

4.3.2. Sistema de Identidade Visual

Marca gráfica

A marca gráfica da MAST é constituída por logotipo com duas versões (figura 18). A primeira versão mais completa constituída pelo logo "Mast Market" e assinatura "New York"; a segunda versão é composta apenas pelo nome da empresa "MAST".



Figura 18 -Marca Gráfica, Mast.(Fonte:https://www.mastmarket.delivery/uploads/b/d73f9a8352358a95cce33d97671b9ff588e529dba84356d073b8071509b1e381/MA_FinalLogos-01_1611782801.png).

Código Cromático

No seu código cromático, privilegia cores neutras que simbolizam o elemento "natural" que a empresa defende no processo dos seus produtos. Contrastando com uma cor mais forte, variadas vezes, na implementação do seu logótipo.



4.3.3. Suportes de Comunicação

Nas suas redes sociais, como o Instagram, esta conta na sua maioria com fotos dos seus produtos, sem recorrer à utilização de grafismos ou identidade visual da marca (figura 19).



Figura 19 -Feed de Instagram, Mast.(Fonte:https://www.instagram.com/mastbrothers/).

O website está muito bem organizado e tem uma estética muito neutra que combina com tudo o que viemos a ver até agora. Na sua página inicial cria algum contraste ao utilizar uma imagem com mais cor e elementos, ao invés das restantes páginas (figura 20).

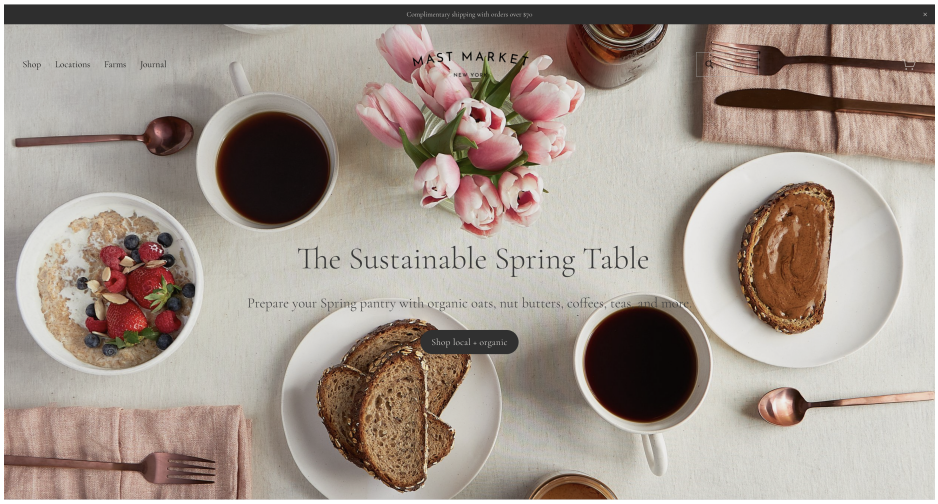


Figura 20 -*Homepage* do website, Mast.(Fonte:https://www.mastmarket.com/).

As embalagens seguem a mesma linha gráfica, com algumas mudanças na embalagem, mas a estética da marca mantém-se assim como as suas cores neutras tão características (figura 21).



Figura 21 -*Packaging*, Mast.(Fonte:https://www.mastmarket.com/).

4.4. SCOOP Marketplace

4.4.1. Contextualização

A Scoop é uma loja sustentável localizada em Kirkland, Washington. Uma loja com uma grande variedade de produtos tanto a granel como outro tipo de produtos mais sustentáveis. "Estamos em uma missão para normalizar as compras de supermercado com desperdício zero e somos apaixonados por ensinar as pessoas a melhorar a qualidade de suas vidas enquanto aprendem a andar mais suavemente no planeta. Ao reviver os métodos de compras de gerações passadas, estamos nos dando um futuro mais saudável." (SCOOP,2022)

4.4.2. Sistema de Identidade Visual

Marca gráfica

A marca gráfica da Scoop é constituída por um logótipo que identifica o nome da empresa e depois é complementado com a informação àcerca do ano em que abriu e daquilo que se trata (marketplace) (figura 22).



Figura 22 -*Marca Gráfica*, Scoop.(Fonte:https://cdn.shopify.com/s/files/1/0267/6926/0735/products/Scoop_grande.jpg?v=1609892211).

Código Cromático

No seu código cromático, utiliza as cores preto e branco como base, mas para criar algum contraste em termos gráficos são utilizadas outras cores mais saturadas, neste caso o amarelo e o verde.



4.4.3. Suportes de Comunicação

Nas suas redes sociais, como o Instagram, esta conta tanto com fotos dos seus produtos como com possíveis utilizações dos mesmos, principalmente no aspeto culinário. Na sua maioria não recorre à utilização de grafismos ou identidade visual da marca (figura 23).

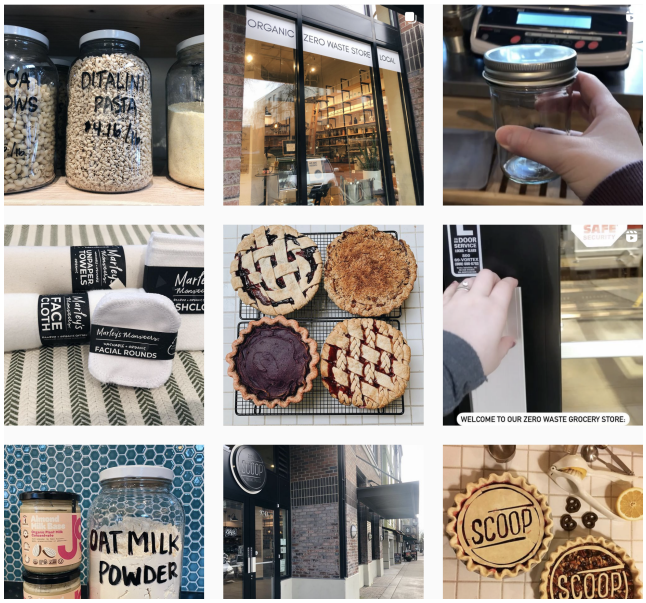


Figura 23 -Feed de Instagram, Scoop.(Fonte:https://www.instagram.com/mastbrothers/).

O website está bem organizado, apesar da sua forma de navegação não ser a mais intuitiva. Na página inicial é-nos apresentada a marca gráfica da empresa e uma galeria de fotos interativa.



Figura 24- Elementos de estacionário, Scoop.(Fonte:https://cdn.shopify.com/s/files/1/0267/6926/0735/articles/Scoop_Swap_Box_-_square_thumbnail_2_2048x2048.jpg?v=1626463669).

É notória uma grande simplicidade da marca, quando na identificação de alguns dos seus elementos de estacionário é colocado apenas a marca gráfica, sem qualquer auxilio de outros elementos (figura 24).

4.5. Sustain LA

4.5.1. Contextualização ,

A Sustain LA é uma empresa social certificada, propriedade de mulheres e pequenas empresas na interseção de vários setores, localizada em Los Angeles. Na sua loja física e online podem-se encontrar todo o tipo de produtos , tanto alimentares, de higiene ou limpeza. Também organiza variados eventos para promover uma vida de desperdício zero. "Mudar o comportamento humano para que possamos restaurar o equilíbrio natural do planeta."(Sustain LA, 2018).

4.5.2. Sistema de Identidade Visual Marca gráfica

Marca Gráfica

A marca gráfica da Sustain LA é composta por logotipo e assinatura (figura 25). A assinatura da marca gráfica reforça um dos grandes valores da marca e indica as áreas em que trabalha.



Figura 25 -*Marca Gráfica*, Sustain LA.(Fonte:https://www.google.com/search?rlz=1C5CHFA_enPT920PT920&sxsrf=APq-WBtag35sEDABC5Bl-Jx941oUK-952&dpr=2#imgrc=Wpoa1TFlLrVenM).

Código Cromático

Utiliza na sua paleta cromática 5 cores, que vão ao encontro de toda a linha gráfica da marca, constituindo assim uma paleta simples e coerente.



4.5.3. Suportes de Comunicação

Nas suas redes sociais, como o Instagram, esta conta na sua maioria com fotos dos seus produtos, complementados com videos, e de como utilizar os mesmos. O seu código cromático está bastante presente em todas as publicações (figura 26) .

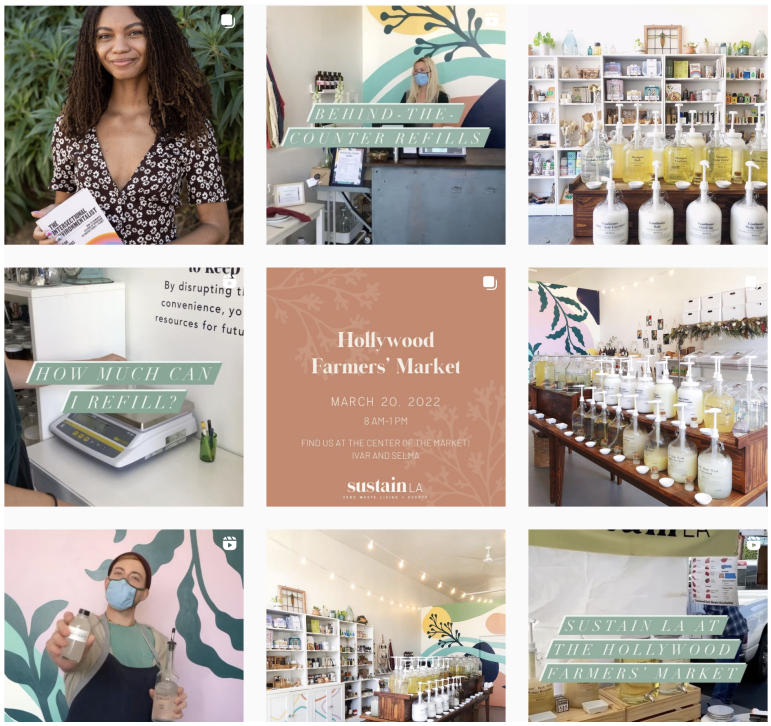


Figura 26 -Feed de Instagram, Sustain LA.(Fonte:https://www.instagram.com/sustain_la/).

O website é simples, fácil de navegar e bastante completo a nível de informação. Segue a mesma linha gráfica do suporte de comunicação anterior (figura 27).

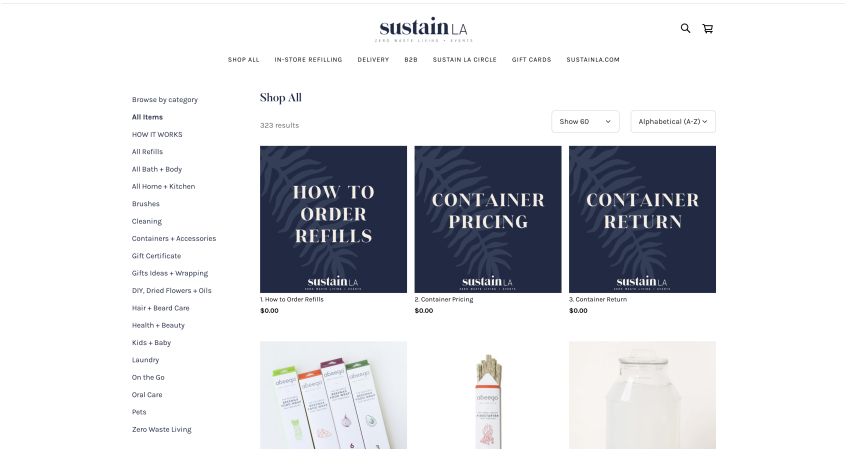


Figura 27 -*Homepage* do website, Sustain LA.(Fonte:https://sustainla.com/).

4.6. UNPACKED

4.6.1. Contextualização

A Unpacked shop foi a primeira mercearia sem utilização de plástico em Madrid. É uma loja exclusivamente online, onde pode fazer as suas compras de uma forma simples e acessível, tanto para produtos alimentares a granel, cosméticos, cozinha, limpeza, higiene e produtos do dia-a-dia, todos livres de plástico.

37

4.6.2. Sistema de Identidade Visual Marca gráfica

Marca Gráfica

A marca gráfica da Maria Granel é composta por logotipo, onde descontrai a letra P e D do logotipo como de parênteses retos se se tratasse, e que se torna parte da identidade visual da marca (figura 28).



Figura 28 -Marca Gráfica, Unpacked.(Fonte:https://www.unpackedshop.es/imagenes/Sliders/logo-og.jpg).

Código Cromático

Utiliza na sua paleta cromática 3 cores, constituindo assim uma paleta simples e coerente.



4.6.3. Suportes de Comunicação

Nas suas redes sociais, como o Instagram, esta conta na sua maioria com fotos dos seus produtos ou elementos que remetem à sua área de atuação. Algumas delas com grafismos a sobrepor (figura 29).



Figura 29 -Feed de Instagram, Unpacked.(Fonte:https://www.instagram.com/unpackedshop/).

O website é simples e fácil de navegar. Conta com algumas animações ,tais como uma galeria de imagens que mudam automaticamente assim que se abre o site, misturando o seu conteúdo com imagens e textos de informação (figura 30).

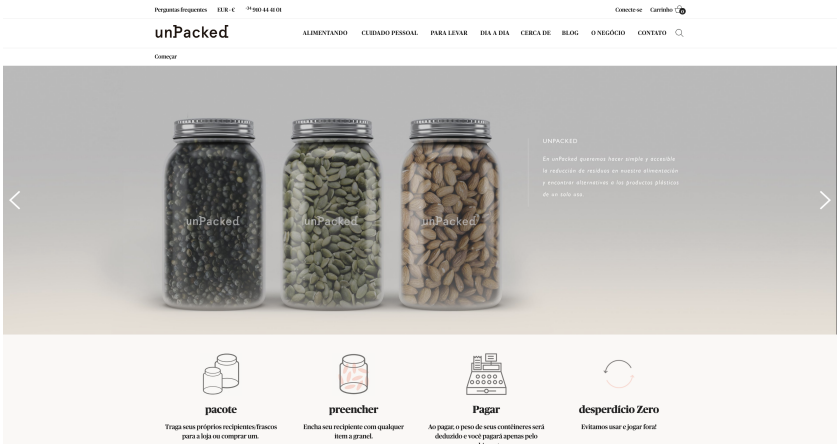


Figura 30 -Homepage de Website, Unpacked.(Fonte:https://www.unpackedshop.es/).

4.7. YES FUTURE

4.7.1. Contextualização

A Yes future é um supermercado sustentável, fundado em 2017 no centro de Barcelona, em busca de um mundo melhor, querendo ajudar a mudar o mundo, mudando certos padrões de consumo.

4.7.2. Sistema de Identidade Visual Marca gráfica

Marca Gráfica

A marca gráfica da Yes future é composta por logotipo, onde descontrai a letra P e D do logotipo como de parênteses retos se se tratasse, e que se torna parte da identidade visual da marca (figura 31).

YES FUTURE
POSITIVE SUPERMARKET

Figura 31 -Marca gráfica, Yes future.(Fonte:https://www.facebook.com/yesfuturepositivesupermarket).

Código Cromático

Utiliza na sua paleta cromática 3 cores, constituindo assim uma paleta simples e coerente, mas com grande impacto devido à cor que utiliza para se destacar (#6DE64B)



4.7.3. Suportes de Comunicação

Nas suas redes sociais, como o Instagram, esta conta na sua maioria com fotos dos seus produtos ou grafismos , algumas delas com grafismos a sobrepor (figura 32).

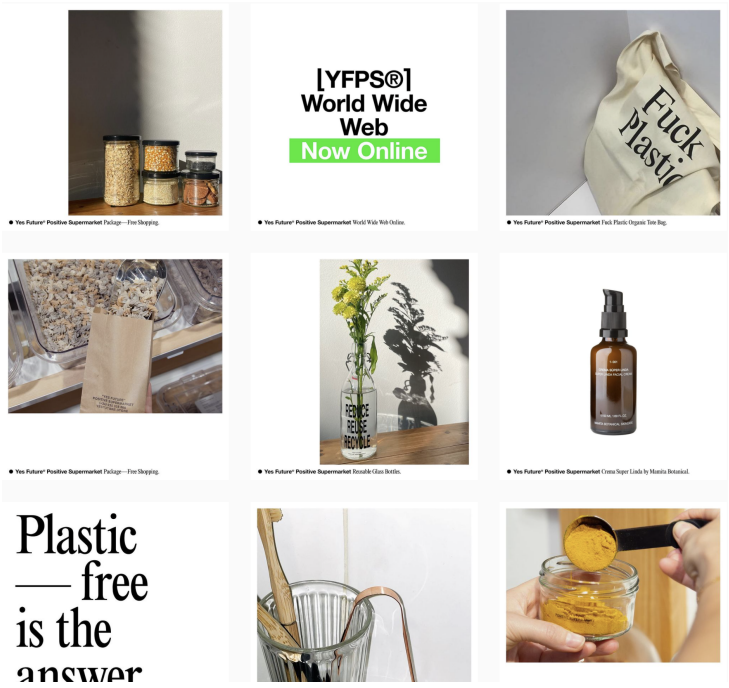


Figura 32 -Feed de Instagram, Yes future.(Fonte:https://www.instagram.com/yesfuture_positive_supermarket/).

O website desta marca é completamente diferente dos outros exemplos que temos vindo a analisar. Tem uma inspiração mais futurista o que lhe proporciona simplicidade mas de uma forma interessante e apelativa para o utilizador (figura 33).

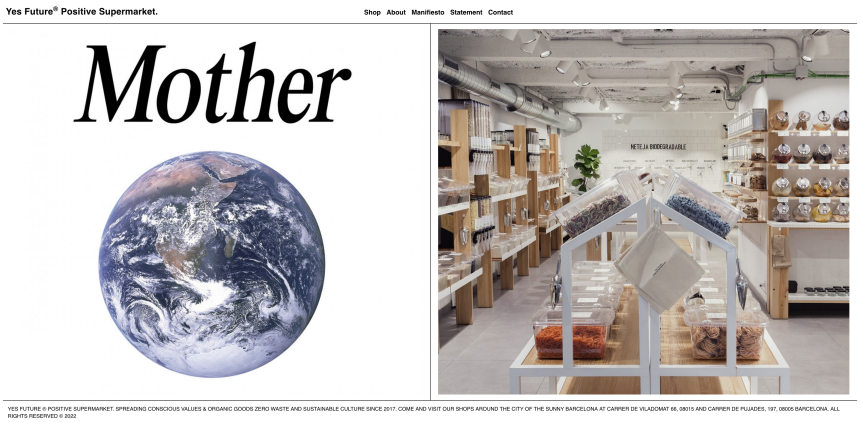


Figura 33 -*Homepage* do website, Yes future.(Fonte:https://yesfuture.store/contact/).

Capítulo V – Análise

5.1. Análise da Fundamentação Teórica

Após ter realizado o estudo da Fundamentação Teórica sobre temas que são fundamentais para a realização deste projeto, pode-se afirmar que o estudo da Comunicação Integrada, o Design de Comunicação, sustentabilidade e desperdício zero, redes sociais e marketing digital e a Identidade Corporativa serão essenciais para o sucesso da implementação da nova Identidade Visual da empresa e da estratégia de comunicação da mesma. A Comunicação Integrada apoia a estratégia da comunicação da marca, em que esta deve ser concebida conforme o seu público-alvo. Esta é ainda encarregue por compreender e estabelecer ligação e coerência entre todas as formas e meios de comunicação, em que deverá ser programada, de forma a conceber um planeamento. A comunicação integrada tem o objetivo de fortalecer o nome e a imagem da empresa tanto ao público-alvo como à sociedade em geral, de modo a gerar uma forte comunicação entre todos os meios de comunicação da marca. O Design de Comunicação concentra-se em conceber, planear e executar um projeto com uma mensagem para um público específico, com o objetivo de representar ideias e informações através do texto, imagens, e outros…

O design de comunicação tem ainda a intenção de auxiliar o indivíduo a desenvolver ideias e opiniões, o que muitas vezes requer que o designer de comunicação trabalhe com áreas que lhe são desconhecidas, de forma a alcançar os objetivos definidos. Um dos objetivos do design de comunicação passa por transmitir ideias e sensações através das suas obras, atingindo este resultado através de diferentes técnicas de persuasão.

Sustentabilidade é um conceito relacionado com o desenvolvimento sustentável, ou seja, formado por um conjunto de ideias, estratégias e atitudes ecologicamente corretas, economicamente viáveis, socialmente justas e culturalmente diversas. Nas empresas, o conceito de sustentabilidade está ligado diretamente com responsabilidade social, tornou-se inclusive uma vantagem competitiva. A empresa que se preocupa com a sustentabilidade é aquela que cuida do planeta, se preocupa com a comunidade e com o meio ambiente. O fator “sustentabilidade” é cada vez mais tido em conta na hora de adquirir um produto ou serviço. Os consumidores estão atentos e são eles que fazem a nossa empresa crescer.

Com consumidores tão assíduos nas redes sociais, as marcas não podem deixar de investir e captar este mercado. As redes sociais são de extrema importância. É importante também ressaltar que estas têm grande potencial para tornar a marca cada vez mais conhecida. A tendência de aproximação do consumidor e criação de laços de relacionamento no marketing digital moderno, encontrou nas redes sociais, o canal ideal para criação desses pontos de contato. Por isso mesmo, é, cada vez maior o número de empresas que procuram nas redes sociais a divulgação da sua marca,

produtos e serviços. Outra característica do marketing nas redes sociais é a de ser basicamente uma estratégia de marketing de conteúdo. Por isso, antes de começar a criação de posts, as marcas devem-se preocupar com o tipo de conteúdo que estão a oferecer aos seus seguidores. Produzir conteúdo de qualidade e organizá-lo num calendário editorial, seguindo o que sensibiliza de forma mais intensa os algoritmos, é um dos segredos do marketing nas redes sociais. O resultado desse planeamento será um alcance orgânico maior das publicações, e além disso, o fortalecimento da relevância da página ou perfil. Por isso, o desenvolvimento de conteúdo para redes sociais é um dos primeiros passos que as empresas devem dar.

A Identidade Visual Corporativa engloba todos os elementos que irão representar visualmente, a "Origens a Granel", integrando elementos como a marca, marca gráfica, tipografia, cor, entre outros. Conjuga também mensagens organizadas, de forma a criar um estilo diferenciador e capaz de criar uma imagem corporativa positiva, estando relacionada com a Identidade Corporativa. Tudo isto se relaciona com os níveis estratégicos de design e operacional de uma organização. Em resumo, a Identidade Visual Corporativa é uma mensagem sobre o que é a organização e como esta pensa; enquanto a Identidade Corporativa se refere à informação, a Imagem Corporativa ocupa-se da forma como a mensagem é interpretada.

A marca poderá ter diversos conceitos, em diferentes níveis, mas na realidade tem 3 principais funções: distinção, descrição e atribuição. Esta poderá estar igualmente relacionada com a dupla função da linguagem, pois a marca pode ter o seu significado alterado, uma vez que o público terá em conta o desempenho da empresa e dos seus produtos, independentemente da finalidade do emissor. Ainda dentro deste campo, temos a arquitetura de marca, que está inserida dentro da estratégia da organização, pois esta tem o poder de distribuir e especificar os objetivos, dos seus produtos ou serviços, através de submarcas ou marcas associadas.

A marca gráfica insere-se dentro da Identidade Visual Corporativa, que pode ser constituída por um logotipo, símbolo e/ou assinatura/descritivo. A marca gráfica é uma representação gráfica e visual que as empresas utilizam para se apresentarem publicamente. Esta deverá ser desenhada do modo mais simples possível, de forma a ser de rápida compreensão e memorizada pelo público.

A tipografia é uma componente fundamental na Identidade Visual Corporativa, que permite comunicar e, ao mesmo tempo transmitir valores e sentimentos. A tipografia quando é aplicada numa marca deve transmitir associações diretamente ligadas à personalidade da empresa em questão, mas esta deverá ter personalidade, legibilidade e clareza.

A cor, tal como a tipografia, é capaz de transmitir valores e sentimentos, sendo que esta é um elemento fundamental da Identidade Visual Corporativa. A cor é utilizada para transmitir emoções, expressar personalidade e estimular associações, os designers criam, assim, estratégias de cor especiais e únicas para a identidade da

marca. Desta forma, o designer deverá ter em atenção as conotações que cada cor poderá transmitir.

5.2. Análise do estudo de casos

De acordo com o estudo realizado nos casos anteriores, é possível analisar de uma forma geral os elementos da Identidade Visual de cada empresa/marca, retirando algumas conclusões acerca das soluções apresentadas para cada uma.

Em relação às marcas gráficas, existe uma tendência acentuada das marcas em optarem apenas por logotipo e assinatura, o que poderá significar que estas pretendem ser representadas com uma imagem visual simples e capaz, onde a memorização do nome da empresa/marca e a sua área de atuação ou localização, é o mais importante.

Respetivamente ao código cromático, apercebemo-nos, sem qualquer hesitação, que tanto existem marcas que optam por ter uma grande variedade de cores, como a Casca Rija e Sustain LA, como outras optam por ter apenas uma cor em destaque como a Yes Future.

Quanto aos suportes de comunicação, os diversos casos analisados vêm demonstrar os suportes mais eficazes na comunicação de uma loja sustentável/a granel. Desta forma, os suportes mais comuns para a comunicação da marca são: website, redes sociais, e o packaging.

Ainda na análise do estudo de casos, a organização que nos pareceu mais completa foi a Maria Granel, devido a esta ter uma grande coerência entre os diversos suportes. Esta apresenta uma linha gráfica simples e eficaz, adaptando os elementos gráficos entre os suportes físicos e digitais, de uma forma harmoniosa e correta.

5.3. Análise SWOT

A análise SWOT vem destacar e evidenciar, de uma forma generalizada, as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças da empresa “Origens a Granel”. Assim, a partir desta análise, é facilmente identificável os fatores internos e externos que são favoráveis, ou não, para alcançar os objetivos da marca. Desta forma, a análise aqui apresentada vem expor os problemas e soluções para a empresa.

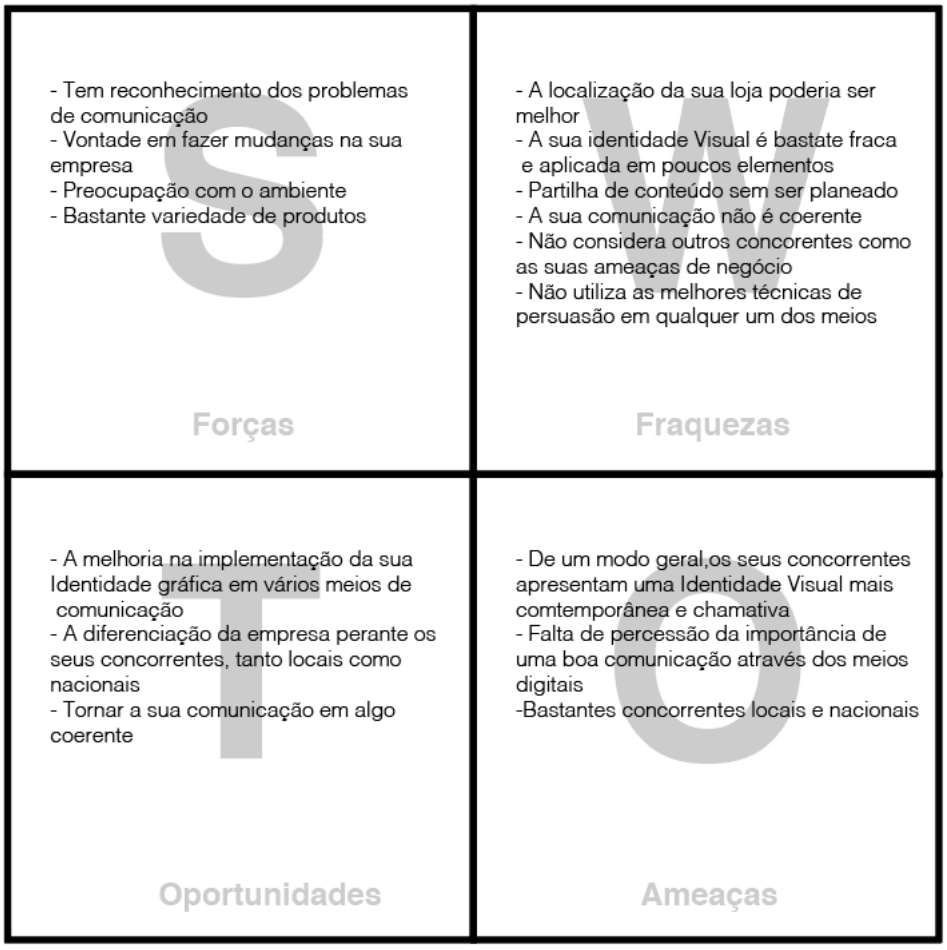


Figura 34 -Análise *SWOT*,Origens a Granel.(Fonte: do Autor).

5.4. Análise de Funções e Meios de Produção

Face às análises realizadas anteriormente, existe uma necessidade em tornar a Identidade Visual da "Origens a Granel", mais contemporânea e com maior coerência entre os suportes de comunicação, tanto físicos como digitais.

Para a realização deste projeto existem algumas condicionantes, como a questão monetária, que será tida em conta durante todo o processo para que seja algo fácil de implementar pela empresa.

Em resumo, os principais custos para este projeto serão os suportes físicos, devido ao valor da sua produção.

5.5. Pré-Resultados

Depois de todas as análises realizadas anteriormente é fácil confirmar que a empresa "Origens a Granel " necessita de um rebranding, para que desta forma se identifique como uma empresa de linguagem coerente e forte entre todos os suportes de comunicação. Assim, um dos pontos cruciais deste projeto, é a reformulação da Identidade Visual, em que esta deverá ser dinâmica, apelativa e simples, de modo que

esta transmita, aos atuais e futuros clientes, confiança e segurança em relação à empresa.

Nos meios analógicos e digitais, estes terão um papel importante na divulgação da marca, de forma a conquistar novos clientes. Assim, nos meios analógicos, serão desenvolvidos estacionário, que contará com: papel de carta, envelope, cartão de visita. Ainda neste meio, serão desenvolvidos grafismos para identificação da montra. Já nos meios digitais, será desenvolvido um modelo de estratégia de comunicação no qual constarão fotos, videos e grafismos.

Capítulo VI – Investigação Ativa

6.1. Caracterização do público-alvo

"Para uma marca/empresa, público é um grupo de pessoas que lhe interessam, estando com ela direta ou indiretamente relacionados. O público-alvo é o grupo de indivíduos que se pretende atingir com a comunicação, podendo ser os potenciais clientes, os parceiros de negócios, ou até os colaboradores, entre outros. A identificação correta do público-alvo é crucial, uma vez que influencia decisões sobre o que, quando, como e onde dizer." (Comunidade Intermunicipal do Oeste,2017)

O público-alvo da empresa "Origens a granel", de acordo com a mesma, é composto por pessoas com idades compreendidas entre os 30 e os 40 anos de idade, maioritariamente do sexo feminino. Mas como já foi mencionado anteriormente no capitulo 1, a pedido dos donos da empresa, com a criação de uma nova identidade será importante alcançar um público alvo mais jovem. Desta forma podemos definir o nosso novo público-alvo como homens e mulheres com idades compreendidas entre os 20 e os 35 anos, portugueses e com hábitos de consumo mais responsáveis a níveis ambientais.

Desta forma, os meios de comunicação propostos foram pensados e estudados para um certo público, com o objetivo de estabelecer uma comunicação ajustada às necessidades que esse público apresenta. O papel de carta e envelope estão direcionados para os donos da empresa e para os fornecedores que trabalham com os mesmos. Os cartões de identificação dos funcionários e os aventais são para os funcionários. O cartão de visita, flyer, montra, placas identificadoras de produtos e preços, já será algo mais direcionado para os clientes na loja física. Depois alguns elementos de estacionário mais práticos como o tote bag, caneta, lápis e pin, serem dirigidos ao público alvo geral pois poderão ser vendidos ao público, permitindo áàempresa lucrar com o seu próprio merchandising.

A nível da estratégia de comunicação digital, o método será o mesmo, ou seja, alcançar um publico alvo jovem tentando criar modelos de publicação mais dinâmicos e interativos.

6.2. Definição de conceitos e Estratégia de Comunicação

O projeto está focado no redesign da Identidade Visual da empresa "Origens a Granel" e na criação de uma estratégia de comunicação digital. A empresa "Origens a Granel" pretende ter uma maior presença online, devido à necessidade em divulgar e promover a empresa, bem como partilhar conhecimento com a sociedade. Portanto, o projeto vem resolver os problemas de comunicação da empresa "Origens a Granel" com o seu público, de forma a tornar-se mais congruente e claro. Assim, mais especificamente nos meios físicos, serão desenvolvidos diversos meios de

comunicação que promovem e divulgam a empresa. Ainda nestes meios, temos o merchandising, em que a empresa terá a opção de comercializar as canetas, lápis, tote bag e pin. Já nos meios digitais, será desenvolvido o website em mockup, com o intuito de divulgar e dar a conhecer a empresa, e ainda outros suportes para a rede social *Instagram*, criando assim uma comunicação unificada.

6.3. Desenvolvimento Conceptual e esboços

Após o público-alvo, conceitos e estratégia de comunicação estarem definidos, e, as pesquisas concretizadas, iniciou-se o desenvolvimento de esboços da reformulação da marca gráfica da empresa "Origens a Granel". Para isso, começámos por desenvolver um *moodboard* de forma a caracterizar a marca de uma forma conceptual.



Figura 35 -*Moodboard*.(Fonte: do Autor).

Depois de ter esta forma de visualizar a marca, começámos a fazer alguns esboços, à mão, de algumas tipografias, elementos gráficos e disposição dos elementos,. Desta forma trabalhou-se com o nome da empresa, a sua designação e incorporou-se um elemento simbólico, de forma a utilizar esse mesmo elemento para ser algo identificador da marca.

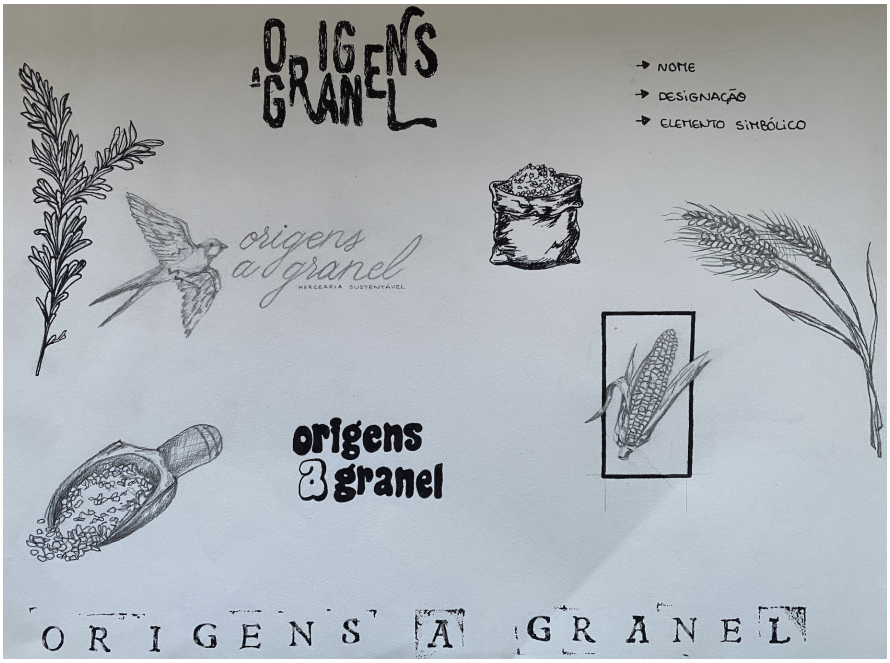


Figura 36 -Esboços.(Fonte: do Autor).

Ainda neste sentido, os estudos realizados em papel foram transferidos para o digital, com o objetivo de existir um maior controlo sob a forma, dimensões e disposição dos diferentes elementos, sendo que foram também elaborados novos estudos.



Figura 37 -Estudos da marca gráfica.(Fonte: do Autor).

Houve, de igual forma, uma preocupação com o logotipo, onde foram realizados testes de tipografia, de modo a existir uma harmonia entre o símbolo e logotipo, e assim proporcionar legibilidade quando aplicada nos suportes.



Figura 38 -Estudos de fontes tipográficas.(Fonte: do Autor).

Já em relação ao desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, realizaram-se recolhas de ideias que poderiam ser utilizadas para implementar nas publicações das redes sociais e desta forma proporcionar uma boa comunicação para a empresa. Depois de termos chegado a uma conclusão acerca desses temas, organizámo-los com a periodicidade de nove dias, de acordo com a organização da rede social *Instagram* (figura 39).

• APRESENTAÇÃO DE UM PRODUTO • PRODUTOS DESPERDICIO ZERO (COZINHA, WC)	• ELEIÇÃO DO PRODUTO DA SEMANA • ALGUM TIPO DE DESCONTO A ESSE MESMO PRODUTO	• TOP 3 PRODUTOS DA SEMANA
TERÇA	SEGUNDA	DOMINGO
• RUBRICA CONTRA O DESPERDICIO • DAR ALGUMAS DICAS APRESENTAÇÃO DE ALGUNS PRODUTOS QUE PODEM SER UTILIZADOS	• RECEITA • APLICAÇÃO DO PRODUTO QUE FOI APRESENTADO NA SEGUNDA	• PRODUTO A GRANEL • INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO (NUTRICIONAL, PREÇO, BENEFICIOS/QUALIDADES)
SÁBADO	SEXTA	QUINTA
• APRESENTAÇÃO DE ALGUNS FACTOS INTERESSANTES SOBRE UM PRODUTO QUE EXISTE À VENDA A GRANEL	• APRESENTAÇÃO DE UM PRODUTO • PRODUTOS DESPERDICIO ZERO (COZINHA, WC)	• ELEIÇÃO DO PRODUTO DA SEMANA • ALGUM TIPO DE DESCONTO A ESSE MESMO PRODUTO
QUARTA	TERÇA	SEGUNDA

Figura 39-Planificação das publicações no *Instagram*.(Fonte: do Autor).

Foram selecionados, com a ajuda dos proprietários da empresa "Origens a Granel", os produtos que serão fotografados e apresentados na proposta de estratégia de comunicação digital, organizando desta forma o processo de fotografia e video que serão elaborados para a apresentação da própria estratégia de comunicação. Depois desta seleção foram feitos alguns testes fotográficos, executados na própria loja, permitindo ter uma melhor noção da forma como cada produto poderá ser exibido.



Figura 40-Testes fotográficos.(Fonte: do Autor).

6.4. Conceção Gráfica

Após a fase de esboços estar concluída, começou-se por desenvolver a marca gráfica final. Na tipografia foi definida a fonte tipográfica Champignon como a tipografia institucional e a fonte tipográfica Superclarendon como tipografia secundária. Foi ainda escolhida uma tipografia complementar, Helvetica, para ser utilizada em corpo de texto.

6.4.1. Identidade Visual

A marca gráfica construída foi totalmente alterada em relação à marca utilizada pela empresa "Origens a Granel" nos dias de hoje.

A andorinha foi eleita como símbolo para esta empresa por ser um animal que para além das suas tendências migratórias, acaba sempre por voltar às suas origens e por ser um grande símbolo da cultura portuguesa. Foi escolhida uma ilustração com um estilo mais livre e detalhado para nos transmitir a ideia de algo mais rústico e natural.

Já no logotipo, utilizou-se para a sua construção a fonte tipográfica institucional Champignon, juntamente com o descritivo da marca na tipografia Superclarendon.

Com esta reformulação da marca gráfica, pretende-se criar uma imagem sólida e forte, que retrate alguma da personalidade da marca, bem como os seus valores. Como resultado, a marca apresenta a forma principal e as suas variantes, em que estas

deverão apenas ser utilizadas quando a marca principal não se adeque, ou, a composição gráfica não favoreça a sua aplicação.



Figura 41-Marca principal.(Fonte: do Autor).



Figura 42-Variante.(Fonte: do Autor).





Figura 43-Variante negativa e positiva.(Fonte: do Autor).

A paleta cromática divide-se em dois grupos, cor corporativa e cores complementares. A cor corporativa é composta pelo verde; e as cores complementares são compostas por castanho, beje e verde. As cores complementares são suplemento às cores principais para utilização em fundos e ambientes, onde a marca gráfica poderá ser aplicada com um bom contraste, podendo eventualmente as cores da marca alterarem para uma outra cor principal ou complementar.

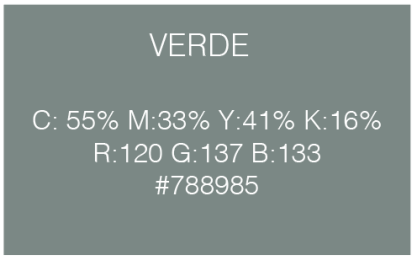


Figura 44-Cor corporativa.(Fonte: do Autor).

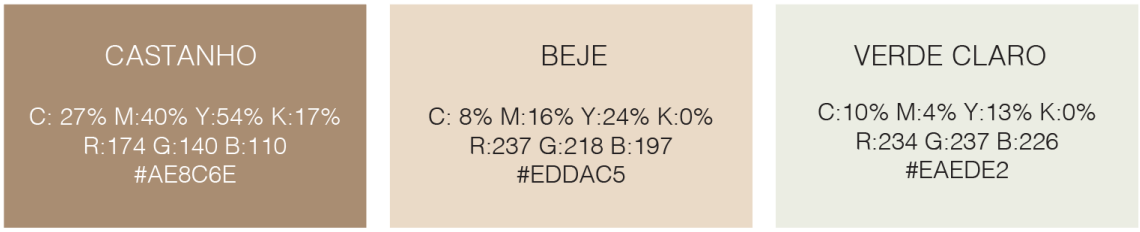


Figura 45-Cores complementares.(Fonte: do Autor).

Em adição a tudo isto, foi construído um *brandbook*, onde se definiu regras e normas de aplicação da marca gráfica, de forma a ser mantida a identidade da marca nos diversos meios. No *brandbook* constam todas estas regras e normas, bem como as cores da marca, a tipografia, as variantes e versões cromáticas da marca gráfica, incorreções e a aplicação da marca nos meios de comunicação da "Origens a Granel", por meio de mockups, dando assim uma noção real destes, quando aplicados. O brandbook da empresa origens a granel encontra-se no anexo I.

6.4.2. Estacionário

Papel de carta

O papel de carta seguiu um estilo minimalista com o intuito de tornar a informação clara e objetiva. A nível dos elementos gráficos, temos a marca gráfica no topo central da carta, posteriormente contamos com o texto e assinatura. Já no fundo da carta contamos com o endereço e contactos da empresa Origens a Granel (figura 46).



Figura 46-Papel de Carta.(Fonte: do Autor).

Envelope

No envelope, tal como no papel de carta, ao centro temos a marca gráfica, e no seu verso, temos o símbolo da empresa na aba da carta sobre o fundo verde (figura 47).Trata-se de um envelope para ser entregue em mão, ou para ser colocado dentro das caixas de encomenda com as respetivas futuras, não sendo necessário seguir todas as regras e normas dos CTT, para a circulação dos envelopes.



Figura 47-Envelope.(Fonte: do Autor).

Cartão de Visita

No cartão de visita, na sua frente foi aplicada a marca gráfica sobre o fundo a verde, e no seu verso, contamos com uma linha de padrão juntamente com o endereço e contactos da empresa Origens a Granel (figura 48).



Figura 48-Cartão de Visita.(Fonte: do Autor).

Assinatura de email

Na assinatura de email foram aplicados dois tons de verde para o fundo, em que contamos com a marca gráfica. Seguidos do nome e função do funcionário, temos o endereço e contactos da empresa, e estes são divididos por um fundo de cor diferente com o intuito de acentuar a desvinculação entre ambos (figura 49).



Figura 49-Assinatura de email.(Fonte: do Autor).

Carimbo

O carimbo é composto pela marca gráfica e será utilizado para alguma necessidade de identificar a empresa de uma forma rápida e prática (figura 50).



Figura 50-Carimbo.(Fonte: do Autor).

Talão de compras

O talão é bastente simples contendo apenas a marca gráfica na sua parte superior, mas não deixa de ser um elemento bastante importante para a comunicação da marca (figura 51).



Figura 51-Talão de compras.(Fonte: do Autor).

Merchandising

Bloco de notas, caneta e lápis

O bloco de notas foi decorado com o padrão criado a partir do símbolo da empresa Origens a Granel e as cores complementares da empresa. Na caneta temos o seu fundo a verde no que foi aplicado o símbolo. Tal como no bloco, o lápis seguiu a mesma linha gráfica (figura 52).



Figura 52-Bloco de notas, caneta e lápis.(Fonte: do Autor).

Tote bag

No tote bag optou-se por deixar o seu fundo a branco e aplicou-se o símbolo da empresa formando um padrão (figura 53).



Figura 53-Tote bag.(Fonte: do Autor).

Pin

Para o pin optámos por deixar o fundo na cor verde (cor corporativa da empresa), e colocar o símbolo a branco, criando desta forma um bom contraste, contribuindo para uma boa leitura do objeto (figura 54).



Figura 54-Pin.(Fonte: do Autor).

6.4.3. Uniformes

Os uniformes para os funcionários da empresa Origens a granel, serão aventais ,pois atualmente já está a ser utilizados pela empresa. Optámos por colocar a marca gráfica no centro superior do avental e colocar o símbolo com uma dimensão maior no bolso lateral, complementando as cores optámos por colocar um verde mais claro no fundo e as tiras do pescoço e cintura no mesmo tom da marca gráfica (figura 55).



Figura 55-Avental.(Fonte: do Autor).

6.4.4. Packaging

Sacos de papel

Para os sacos optámos por algo simples, deixando o fundo na cor natural do papel e colocar em grande dimensão o símbolo da empresa a branco, existindo dois tamanhos de saco (figura 56).



Figura 56- Saco de papel.(Fonte: do Autor).

Caixas para envio

Para as caixas de envio de encomendas optámos por algo mais apelativo do que a comum caixa oferecida pelas empresas de envios e de acordo com a marca gráfica da empresa Origens a Granel. No topo um fundo branco com a marca gráfica, as laterais a verde, e, a lateral frontal com o símbolo da empresa a branco (figura 57).



Figura 57- Caixa para envio.(Fonte: do Autor).

6.4.5. Etiquetas de identificação de produto

Cada produto vendido a granel necessita da sua própria identificação. Para isso criámos uma etiqueta que incorpora o nome do produto, o preço por 100 gramas, o número de lote, validade e o preço por cada kilo. Para o tornar mais personalizado o fundo tem a cor corporativa da empresa e inclui o símbolo da empresa Origens a Granel (figura 58).



Figura 58- Etiqueta de identificação de produto.(Fonte: do Autor).

6.4.6. Interior e Exterior da loja

Interior da loja

No interior da loja também deve existir uma identificação da empresa por isso sugerimos que uma das paredes que contém a maior parte dos produtos a granel, tenha um fundo verde com a marca gráfica a branco (figura 59).



Figura 59- Interior da loja.(Fonte: do Autor).

Exterior da loja

No exterior da loja já existem alguns painéis que tapam a montra ,então propomos desta forma uma mudança também desses mesmos painéis. Os fundos vão alternando entre verde claro e verde escuro sendo que nos de fundo verde claro vai ser incorporada a marca gráfica da empresa (figura 58).



Figura 60- Exterior da loja.(Fonte: do Autor).

6.4.7. Website

Para a reformulação do website, optámos por criar uma barra de fundo verde claro e ao centro da mesma colocar a marca gráfica, seguido de uma barra mais fina de fundo verde escuro que contém os botões de interação com as diferentes páginas do site. Na página principal estariam imagens em carrossel (figura 61).



Figura 61- Website.(Fonte: do Autor).

6.5. Estratégia de Comunicação Digital

6.5.1. Publicações de feed

De acordo com a tabela apresentada no subcapítulo, 6.3, foi organizada a estratégia de comunicação digital para a rede social Instagram.

Começámos por recolher os produtos necessários para fotografar e levámos esses mesmos produtos para um estúdio de fotografia equipado com iluminação *softbox* e uma mesa de fotografia com fundo branco. A câmara escolhida para este processo foi

a Canon 70D com uma lente de 18-135 mm, auxiliada por 3 softboxes para fornecimento de iluminação (figura 62).

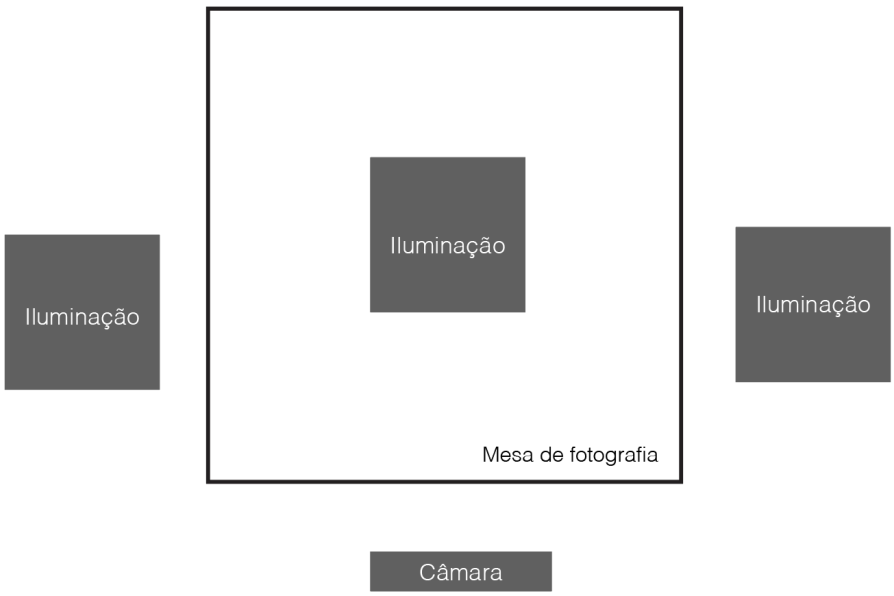


Figura 62- Esquema de Iluminação.(Fonte: do Autor).

Depois de fotografar todos os produtos procedeu-se à edição das fotografias no programa *Adobe Lightromm*, onde se fez o balanço de cores e se cortou as fotos para as medidas da rede social (1:1). Depois começámos a organizar as imagens tal como tínhamos apresentado na tabela do subcapítulo 6.3 (figura 63).

Para termos uma perceção de como as publicações iriam funcionar na própria aplicação fizemos um mockup com as mesmas (figura 64).



Figura 63- Esquema de publicações no Instagram .(Fonte: do Autor).

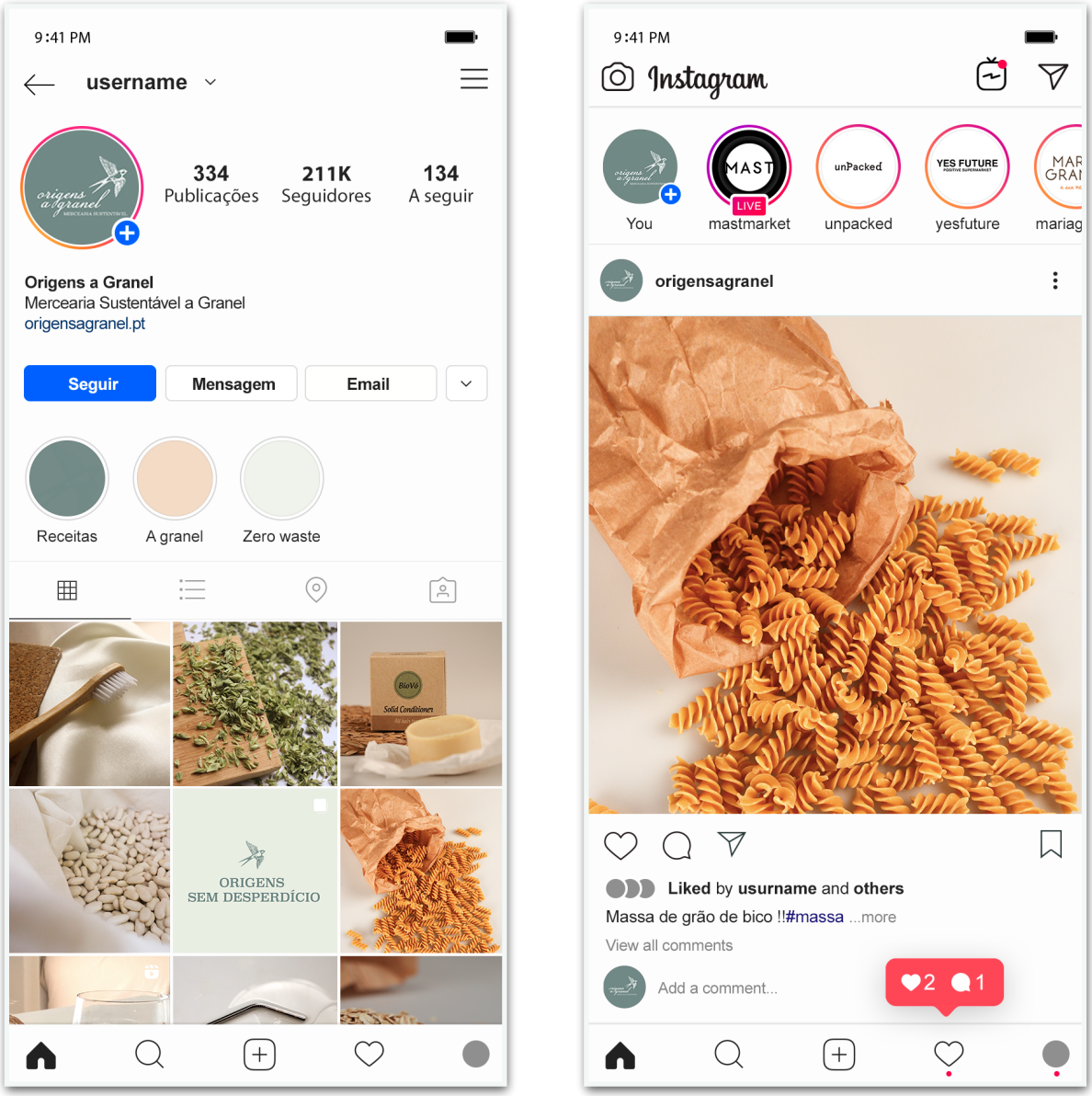


Figura 64- Mockup da rede social Instagram .(Fonte: do Autor).

6.5.2. Instastories

Para cada dia de publicações foi elaborada também uma imagem para ser colocada nas stories da plataforma, de modo a dar a conhecer ao público, que há novidades na página. Foram utilizadas imagens e grafismo complementar, algo simples e direto que faça com que os seguidores tenham curiosidade de ir até ao feed verificar as novas publicações (figura 65).



Figura 65- Modelos de Instastories.(Fonte: do Autor).

6.5.3.Video para o Reels

Neste momento o *Reels,* dentro do *Instagram,* está a ter bastante sucesso pois é uma forma simples e eficaz de captar a atenção das pessoas. Vídeos simples e de pouca duração com o objetivo de levar as pessoas até à nossa conta, ganhando desta forma mais seguidores. Uma ótima forma de publicidade gratuita e com a ajuda de hashtags, pode chegar até milhares de pessoas.

Criámos então um pequeno video para o Reels, neste caso uma receita que tem como ingrediente principal um dos produtos vendidos a granel pela empresa Origens a Granel.

O video foi filmado em casa, sendo que foi utilizada uma câmara Canon 800D, com uma lente de 18-55mm, e um Iphone 11. Em termos de iluminação foi utilizada apenas luz natural. A câmara foi utilizada para a captação de um ângulo com vista de cima, já o Iphone foi utilizado para a captação de pormenores e um ângulo lateral (figura 66).

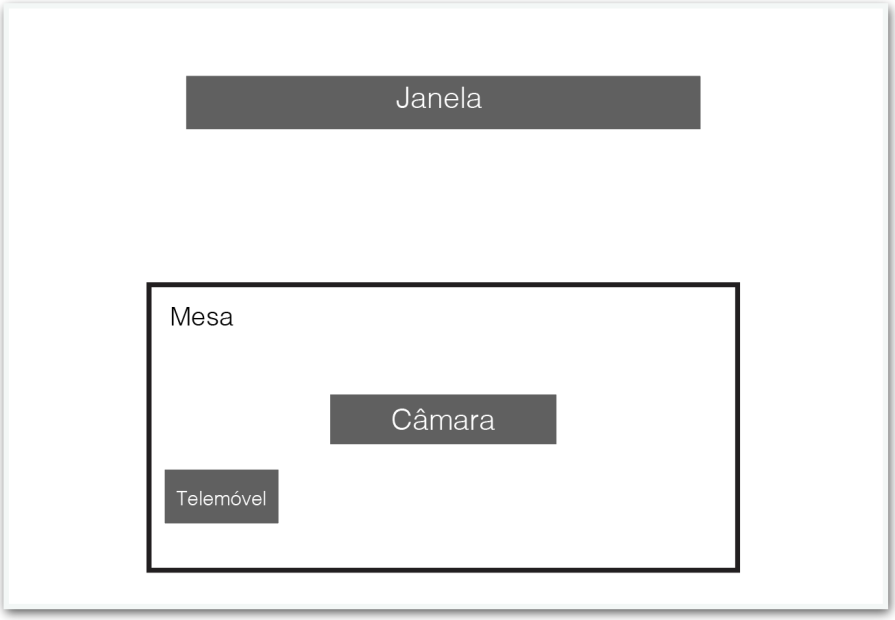


Figura 66- Esquema de filmagens.(Fonte: do Autor).

Foi necessário fazer uma lista de tudo aquilo que seria necessário para a realização do video de forma a tornar o processo muito mais rápido assim como a realização de um pequeno storyboard (figura 67).

A utilização de planos aproximados foi bastante utilizada com o propósito de criar uma maior empatia e ligação com o público, visto que o video é de curta duração e temos a necessidade de captar a atenção do publico rapidamente.

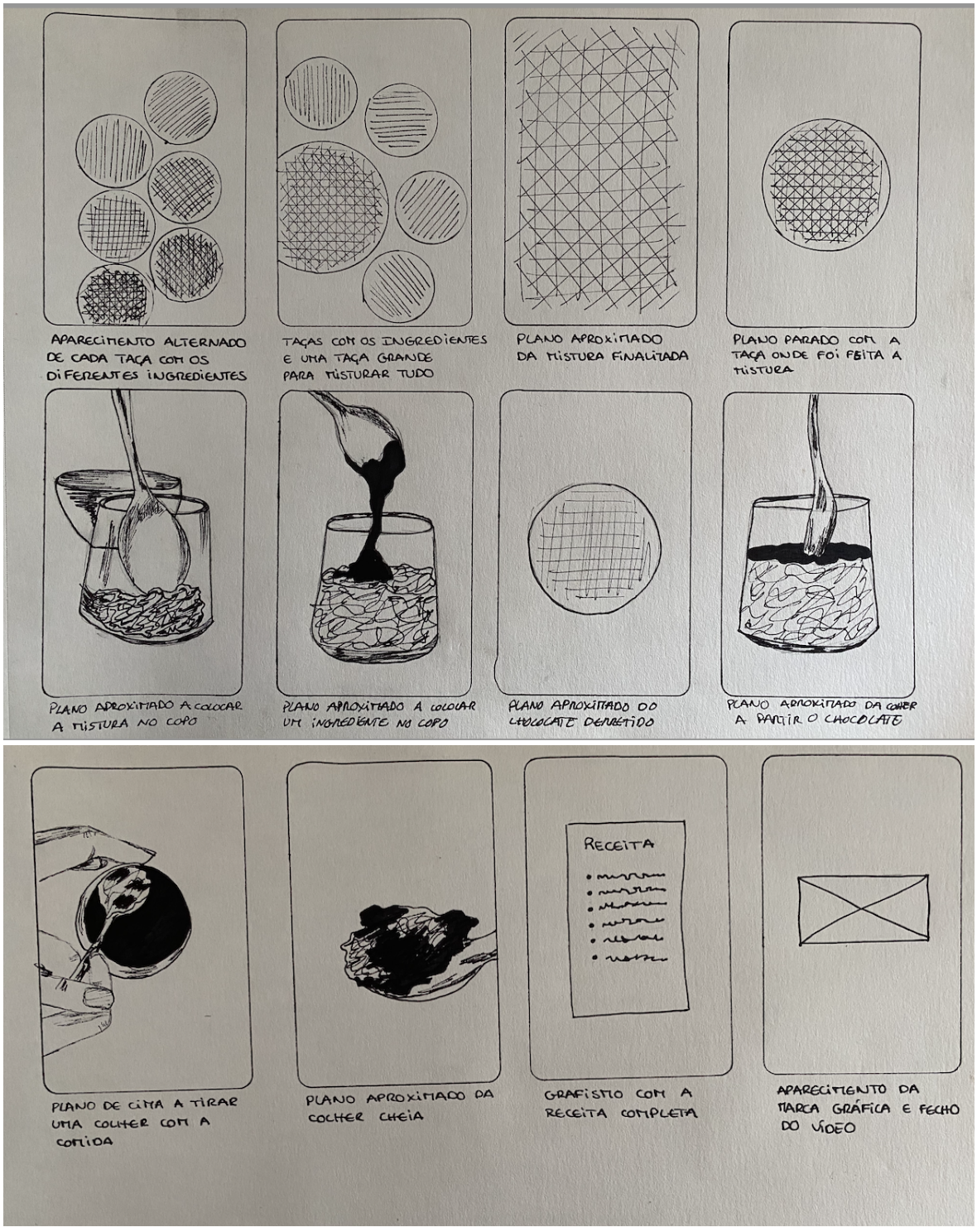


Figura 67- Storyboard.(Fonte: do Autor).

Depois de tudo ser filmado, passámos à edição dos clipes, no programa Adobe Premier, onde foram feitos cortes para que tudo aquilo que estava menos bom fosse eliminado e as sequências de video fossem coerentes. Posteriormente foram feitas algumas correções na cor, e por fim colocou-se uma música de fundo para que o vídeo ganhe mais dinâmica.

Chegando ao resultado final da proposta de estratégia de comunicação composta por nove exemplos de publicações para a rede social *Instagram*, acompanhadas dos nove exemplos de *instastories* e ainda um video para o *Reels*. Promovendo a importância das redes sociais na promoção de um negócio, de uma forma simples mas bastante eficiente.

6.6. Orçamentação

Com o intuito de compreender os custos totais do projeto, foi concebido um orçamento com as quantias necessárias da produção e implementação dos meios. Para isto, partiu-se de um valor base de 15 euros por hora, para determinar o custo da criação do trabalho. Já na produção, procurou-se empresas que realizam a impressão dos meios. Adicionou-se ainda um valor de 25%, face ao valor subtotal, que se refere à margem de lucro, e por fim, o custo total do projeto (Tabela 2).

Tabela 2- Orçamento.(Fonte: do Autor).

	Orçamento do projeto							
	Conceção		Produção			Valor subtotal	+25%	Valor total
	Horas de trabalho	Custo total de conceção	Número de unidades	Custo por unidade	Custo total de produção c/IVA			
Identidade Visual	-	-	-	-	-	1045,00€	261,25€	15498,40€
Criação da marca gráfica	30	450,00€	-	-	-			
Manual de normas gráficas	20	300,00€	50	5,90€	295,00€			
Estacionário	-		-	-	-	1757,00€	439,25€	
Papel de carta	4	60,00€	2500	0,04€	82,00€			
Envelope	3	45,00€	2000	0,20€	397,00€			
Cartão de visita	3	45,00€	500	0,04€	23,00€			
Assinatura de email	4	60,00€	-	-	-			
Merchandising		-	-	-	-	3827,00€	880,21€	
Tote bag	3	45,00€	100	4,05€	405,00€			
Caneta	2	30,00€	250	1,74€	435,00€			
Lápis	2	30,00€	250	1,55€	387,00€			
Bloco de notas	3	45,00€	100	5,63€	563,00€			
Pin	2	30,00€	100	0,10€	100,00€			
Avental	4	60,00€	6	-	23,76€	83,76€	19,26€	
Packaging		-	-	-	-	2914,00€	670,22€	
Sacos de papel	4	60,00€	1800	0,61€	1094,00€			
Caixas de envio	5	75,00€	500	3,37€	1685,00€			
Redes Sociais		-	-	-	-	1615,00€	371,45€	
Aluger de estúdio	7	105,00€	7	20,00€	140,00€			
Aluguer de Câmara	7	105,00€	7	9,30€	65,00€			
Produção de conteúdos(imagens, videos, tratamento de imagem, desenvolvimento de grafismos	80	1200,00€	-	-	-			

Capítulo VII- Conclusão

Através da realização deste projeto, foi possível a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, bem como a interiorização de novos conhecimentos, devido à vertente mais teórica do projeto, onde se explorou temas de grande relevância. Além disto, houve a oportunidade de explorar áreas que eram de grande interesse pessoal, e assim, tornando o projeto mais interessante e ambicioso.

O resultado final do projeto é a junção de toda a metodologia adotada, sendo que cada capítulo teve um papel importante para o sucesso do mesmo. É de referir que, a metodologia definida inicialmente, veio demonstrar o processo necessário para atingir os objetivos deste projeto, percorrendo uma fase inicial mais teórica, para que posteriormente passássemos para uma fase mais prática. A planificação definiu o tempo necessário para a realização das diversas fases do projeto, tornando-se importantíssima para a organização do tempo.

Em relação aos resultados do projeto, parece-nos que o trabalho desenvolvido foi positivo e de grande interesse para a empresa Origens a Granel. Esta conta com uma nova forma de comunicar, contendo mais meios de persuasão, com uma imagem uniformizada, clara e forte. Acreditamos, ainda, que o projeto foi bem desenvolvido, devido a corrigirmos os diversos problemas de comunicação que a empresa apresentava.

Em suma, a realização deste projeto foi muito importante no crescimento académico e pessoal da autora. As experiências e os problemas que este projeto apresentou, trouxeram uma nova forma de olhar para estes, bem como a reflexão sobre a sua resolução. A realização do projeto foi emocionante, pelo facto de estar a trabalhar com um cliente real, onde foi necessário discutir ideias e soluções, e perceber o que o cliente realmente necessitava.

Por fim fica a esperança de que o projeto seja implementado.

Capítulo VIII- Bibliografia

AGOSTINHO,M.(2017) Design de Comunicação e Literacia Visual uma ferramenta na aprendizagem(Dissertação de Mestrado,Universidade de Lisboa) Retirado de https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/15110/1/Documento%20Final%20-%20Maria%20Raquel%20Agostinho.pdf

ALVES, M.(2017). Da identidade corporativa à identidade visual corporativa: reciprocidades e incongruências. (Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias). Retirado de https://recil.grupolusofona.pt/bitstream/10437/9018/1/Dissertac%c3%a7%c3%a3o%20de%20Mestrado_Mariana%20Alves.pdf

BCSD PORTUGAL.(2021). A Sustentabilidade nas Empresas.Consultado a 23 de março de 2022.Retirado de https://bcsdportugal.org/sustentabilidade/

BRANDÃO et al.(2020). Comunicação estratégica: A Visão de Renomados Autores de 5 Países"[PDF].Retirado de https://www.gestaodacomunicacao.com/download

BRINGHURST, R. (2005). Elementos do estilo tipográfico[PDF].Retirado de .https://pt.scribd.com/document/480084495/BRINGHURST-Robert-Elementos-do-Estilo-Tipografico-Versao-3-0-The-Elements-of-Typographic-Style-Cosac-Naify-1992-2002-pdf

CARY,F.(2021,Junho 24).Sustentabilidade: sabe o que está por detrás deste conceito?. Consultado a 23 de março de 2022.Retirado de https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/Sustentabilidade/Pages/sustentabilidade-pilares.aspx

CASAOTTO,C. (2020, setembro 9). Marketing nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede[Web log post].Retirado de https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/

CESARONI, C. (2014). Gestão da identidade visual corporativa nos meios digitais: o caso RTP. (Relatório de estágio, Escola Superior de Comunicação Social). Retirado de https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4658/1/TESE%20FINAL11NOV_CarolinaSilva.pdf

CHAFFEY, D.,CHADWICK,F., JOHNSTON, K., MAYER, R.(2006). Internet Marketing-Strategy, Implementation and Practice (Third)[PDF].Retirado de https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCWN.pdf

CHAVES, N. (1994) La imagen corporativa: teoría y metedologia de la identificatión istitucional. Ed.3[PDF].Retirado de https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6167/1/Dissertac%CC%A7a%CC%83o_Ana%20Estrela_Setembro2015.pdf

CONTENT, R. (2018, Setembro, 6).Saiba como aproveitar ao máximo suas campanhas usando uma estratégia de comunicação integrada[Web log post].Consultado a 17 de março de 2022.Retirado de https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-integrada/

Comunidade Intermunicipal do Oeste (2017, Agosto, 3). Importância da Comunicação.Consultado a 3 de maio de 2022.Retirado de https://www.oestecim.pt/_uploads/ROE/Toolkit/OManual_Comunicacao.pdf

CORREIA,V.(2010). O Design de Comunicação da Era Digital.Retirado de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2078/1/O%20design%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o....pdf

DAVIS, M.(2009) – The Fundamentals of Branding, Canada.[PDF]Retirado de https://www.perlego.com/book/394298/the-fundamentals-of-branding-pdf

DEHGHANI, M. TUMER (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. Computers in Human Behavior, 49, 597- 600.Retirado de https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051.

Dicionário infopédia da Língua Portuguesa, (2003-2022). Comunicação na Infopédia. Consultado em 14 de março 2022. Retirado de https://www.infopedia.pt/$comunicacao

DISTRIBUIÇÃO HOJE.(2021,Junho 2017)52% dos consumidores portugueses já compram produtos sustentáveis.Consultado a 23 de março de 2022.Retirado de https://www.distribuicaohoje.com/consumo/52-dos-consumidores-portugueses-ja-compram-produtos-sustentaveis/

DONDIS, D.(1973).Sintaxe da Linguagem Visual [PDF].Retirado de http://www3.uma.pt/dmfe/DONDIS_Sintaxe_da_Linguagem_Visual.pdf

ESTRELA, A.(2015). Identidade Visual Corporativa enquanto recurso estratégico na competitividade entre organizações em Portugal (Doctoral dissertation, Escola Superior de Comunicação Social). Retirado de https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6167/1/Dissertac%CC%A7a%CC%83o_Ana%20Estrela_Setembro2015.pdf

EXPRESSO(2022,março 31)Quatro em cada 10 compradores digitais em Portugal estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis.Consultado a 23 de março de 2022.Retirado de https://expresso.pt/economia/2022-03-31-Quatro-em-cada-10-compradores-digitais-em-Portugal-estao-dispostos-a-pagar-mais-por-produtos-sustentaveis-4f5dbc6e

FARIAS, P. (2002) Sign design, ou estudo dos signos: a construção de diagramas dinâmicos para as classes de signos de C.S. Pierce. Tese de Doutoramento,Universidade Católica de São Paulo.Retirado de https://www.youtube.com/watch?v=RsJfWnGzK6A&list=RDMM&index=2

FRASCARA, J. (2004). Communication design: principles, methods, and practice[PDF].Retirado de https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/communication-design-principles-methods-and-practice.pdf

FRASCARA, J. (2004) Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social.[PDF]Retirado de https://www.academia.edu/7663147/Jorge_Frascara_Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_para_la_gente_Comunicaciones_de_masa_y_cambio_social

GONÇALVES,A.(2021)Desperdício Zero. Pela sustentabilidade e economia circular.Consultado a 23 de março de 2022.Retirado de https://www.dinheirovivo.pt/fazedores/desperdicio-zero-pela-sustentabilidade-e-economia-circular-14438723.html\

KOTLER,P. & ARMSTRONG,G.(1999)Introdução ao Marketing[PDF].Retirado de https://statics-submarino.b2w.io/sherlock/books/firstChapter/121016818.pdf

LEVE, L. T. (2018). A marca como sinônimo de produto e o nome como estratégia: estudos e transição em diferentes culturas. (Dissertação de mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação). Retirado de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/25801/1/Luisa_Leve_tese.pdf

MAFFESOLI, M (2003). A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). Revista Famecos, 10(20),13-16.Consultado a 15 de 2022.Retirado de https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3198

MARQUES,T. (2017) O contributo do Design Gráfico para a Comunicação Visual em Ciência.(Master's thesis, Universidade de Lisboa) Consultado a 17 de março de 2022. Retirado de https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/13463/1/O%20contributo%20do%20Design%20Gr%C3%A1fico%20para%20a%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Visual%20em%20Ci%C3%AAncia.pdf

MCKINSEY, Q.(Abril,2010) A new way to measure word-of-mouth marketing.Consultado a 24 de março de 2022.Retirado de https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing

MEIRA,S., Costa, R., JUCÁ, P., & SILVA,E.(2019).Redes Sociais.Retirado de https://sistemascolaborativos.uniriotec.br/wp-content/uploads/sites/18/2019/06/SC-cap4-redessociais.pdf

MIKHAILOVA,I.(2004).SUSTENTABILIDADE: EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS TEÓRICOS E OS PROBLEMAS DA MENSURAÇÃO PRÁTICA Sustentabilidade:Evolução dos conceitos teóricos e os problemas da Mensuração Prática.Revista Economia e Desenvolvimento,(16),páginas 25-26.Retirado de https://core.ac.uk/download/pdf/231146376.pdf

NERY, M., & PELISSAR, A.(2016). Identidade visual corporativa: análise de sua relação com a performance da micro e pequena empresa . Revista de Gestão, 23(1), 63-74.

PEÓN, M.(2001) Sistemas de identidade visual [PDF].Retirado de https://pt.scribd.com/document/345500798/Sistemas-de-Identidade-Visual-Maria-Luisa-Peon

POMIRLEANU, N.,Schibrowsky, J., Peltier, J., & Nill, A.(2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future direction.Journal of Research in Interactive Marketing, 7(3).Retirado de https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0006

PEREIRA,A., LUÍNDIA,L.,(2010)Comunicação Integrada – Fortalecimento da comunicação ou necessidade do mercado?Consultado a 18 de março de 2022.Retirado de https://www.researchgate.net/publication/254256723_Comunicacao_Integrada_-_Fortalecimento_da_comunicacao_ou_necessidade_do_mercado

PINHEIRO,D.(2005) O papel do plano de comunicação preventivo em momento de crise na organização.(Master's thesis, Universidade Federal de Goiás) Consultado a 19 de março de 2022. Retirado de https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4451/5/TCCG%20-%20Jornalismo%20%20Da%C3%ADse%20Cristina%20de%20S%C3%A1%20Pinheiro.pdf

RESULTADOS DIGITAIS.(2017, setembro 18) O Guia definitivo de Marketing Digital.Consultado a 2 de abril de 2022.Retirado de https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-definitivo-marketing-digital/guia-definitivo-marketing-digital.pdf

SILVA,A.(2013). O Design de Comunicação e a Imagem Visual das Organizações nas Redes Sociais Virtuais:um Estudo de Caso.Dissertação de mestrado,Universidade de Lisboa) Retirado de http://hdl.handle.net/10451/11631

SMITH, A., FISCHER, E.(2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?. Journal of Marketing Communications,26(2).Retirado de https://www.researchgate.net/publication/257494054_How_Does_Brand-related_User-generated_Content_Differ_across_YouTube_Facebook_and_Twitter

STRUNCK,W.(2007). Como criar identidades visuais para marcas de sucesso[PDF].Retirado de https://www.academia.edu/37199329/STRUNCK_Como_criar_identidades_visuais_para_marcas_de_sucesso_completo_ocr_

TAIMINEM, H., & KARJALUOTO, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22, 633-651. doi:10.1108/JSBED05-2013-0073

TAVARES, I.(2014). A identidade visual de uma marca: design de comunicação no atelier Torga Brand Lovers. (Relatório de estágio, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa). Retirado de https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/7948/1/Disserta%c3%a7%c3%a 3o%20de%20Mestrado.pdf

VERÍSSIMO,T. (2013). Tipografia Expressiva (Tese de Mestrado,Universidade de Coimbra).Retirado de https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/35743/1/TIPOGRafIA%20Expressiva.pdf

VILAR, E. (2006). Imagem da Organização[PDF].Retirado de https://www.indicalivros.com/livros/imagem-da-organizacao-emilio-tavora-vilar

WHEELER, A (2009). Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team [PDF].Retirado de https://pdfroom.com/books/designing-brand-identity-an-essential-guide-for-the-entire-branding-team/Vo75XlQl5aG

ANEXO 1
Manual de Normas gráficas



origens a granel
MERCEARIA SUSTENTÁVEL

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS







Ao longo deste manual poderá ficar a saber mais sobre a marca,como esta se apresenta ao público, a sua personalidade e como que se relaciona.

Este manual define, num modo geral, a correta uutilização dos elementos gráficos da marca Origens a Granel, e distina-se a todos os que trabalham ou desejam trabalhar com a mesma, de forma a que todas as regras sejam cumpridas promovendo assim a coerência gráfica da marca.

A marca Origens a Granel agradece a consulta deste manual para que todos possam trabalhar com a mesma de uma forma coesa.

NORMAS GRÁFICAS

MARCA GRÁFICA

Símbolo

A andorinha foi elegida como símbolo para a Origens a Granel por ser um animal que, para além das suas tendências migratórias, acaba sempre por voltar às origens e ser um grande símbolo da cultura portuguesa. O simbolo só pode ser utilizado sem o acompanhamento do logotipo, pela pória empresa .



MARCA GRÁFICA

Logotipo

O logotipo da empresa, foi construído com base na fonte tipográfica Champignon, sendo esta uma tipografia script, elegante e contemporânea, transmitindo assim um aspeto mais afetuoso à marca. Já a denominação é elaborada com a fonte tipográfica Superclarendon, uma tipografia serifada.

origens a granel

MERCEARIA SUSTENTÁVEL

MARCA GRÁFICA

Cor corporativa e cores complementares

A marca tem uma cor principal que é o verde. Em complemento às cores principais, foram selecionadas três cores complementares para utilização em fundos e ambientes, onde marca gráfica poderá ser aplicada com umbom contraste, podendo eventualmente as cores da marca gráfica alterarem para uma cor principal ou complementar.

VERDE

C: 55% M:33% Y:41% K:16%
R:120 G:137 B:133
#788985

CASTANHO

C: 27% M:40% Y:54% K:17%
R:174 G:140 B:110
#AE8C6E

BEJE

C: 8% M:16% Y:24% K:0%
R:237 G:218 B:197
#EDDAC5

VERDE CLARO

C:10% M:4% Y:13% K:0%
R:234 G:237 B:226
#EAEDE2

MARCA GRÁFICA

Tipografia

Tipografia Institucional

Para a construção do logotipo,é utilizado a fonte tipográfica Champignon. Por esta tipografia ser script, tem uma complexidade na sua forma que não permite ser utilizada em textos, por isso foi apenas utilizada como elemento identificador da marca.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W Y Z

Champignon

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

MARCA GRÁFICA

Tipografia

Tipografia Secundária

Para a construção do logotipo,foram utilizadas duas fontes tipográficas, uma delas para o descritivo. Essa tipografia é a Superclarendon, utilizada também para títulos.

Superclarendon Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Superclarendon Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Superclarendon Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Superclarendon Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Superclarendon Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Superclarendon Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Superclarendon Black Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

MARCA GRÁFICA

Tipografia

Tipografia Complementar

Para uma maior flexibilidade, a marca ainda apresenta uma fonte tipográfica complementar, que poderá ser utilizada para texto corrido e, excecionalmente, para títulos.Esta apresenta uma grande diversidade de pesos dando assim uma maior versatilidade na composição dos textos a serem construídos.

Helvetica Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Helvetica Light Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Helvetica Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Helvetica Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

Helvetica Bold IOblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
1234567890

MARCA GRÁFICA

Como resultado, a marca da empresa é sólida e forte, retrata a personalidade da marca, bem como os seus valores, através da conjugação do símbolo e logotipo.



MARCA GRÁFICA

Marca Principal

Esta será a principal representação da marca da empresa, em que poderá ser aplicada nos meios impressos e digitais. Esta é composta por símbolo, logotipo e descritivo.



MARCA GRÁFICA

Marca Principal

Área de proteção e dimensões mínimas

Para determinar a área de proteção da marca, utiliza-se as dimensões da letra “a” do logotipo, sendo que não é permitido a sobreposição de nenhum elemento gráfico, imagem ou texto dento de toda a área.
A marca principal tem uma dimensão mínima de 17mm delargura, de modo que nunca poderá ter uma largura inferior a 17mm.





17mm

MARCA GRÁFICA

Variante

A variante só deverá ser aplicada quando a marca principal não se adeque ou a composição gráfica não favoreça a sua aplicação.



MARCA GRÁFICA

Variante

Área de proteção e dimensões mínimas

Assim como na marca principal,as dimensões da letra “a” do logotipo,determina a àrea de proteção da marca gráfica onde nenhum elemento gráfico, imagem ou texto deverá estar sobreposta a esta.
A variante tem uma dimensão mínima de 10mm delargura, de modo que nunca poderá ter uma largura inferior a 10mm.





CORES

Versões cromáticas

Negativo e positivo

Em caso que nao seja possivel a aplicaçao de cor, pode optar-se pela verão monocromatica.





CORES

Versões cromáticas

Comportamento sobre cores complementares

A marca gráfica apresenta um comportamento diferente sobre as cores complementares,alterando a sua cor com o objetivo de criar contraste entre estas.



CORES

Versões cromáticas

Comportamento sobre fundos cromáticos

A marca,poderá ser aplicada sobre fundos com cor, em que deverá existir sempre um suficiente contraste entre fundo e marca gráfica.



CORES

Versões cromáticas

Comportamento sobre fundos fotográficos

A marca gráfica poderá estar ainda aplicada sobre fundos fotográficos, sempre que cumpram os mesmos requisitos que para fundos coloridos. Em casos, onde não seja possível existir um suficiente contraste entre marca gráfica e fotografia, poderá recorrer-se ao clareamento ou escurecimento da área de aplicação.





APLICAÇOES INCORRETAS

Incorreções

As regras apresentadas neste manual deveram ser seguidas em todas as ocasiões em que seja aplicada a marca, com o objetivo de não a desfigurar ou até uma má representação da mesma. Abaixo, estão alguns exemplos do que não fazer com a marca.



Deformação das proporções



Alteração da relação entre elementos



Alteração da tipografia



Alteração da cor da tipografia

APLICAÇÃO EM MOCKUP

Estacionário

Papel de carta



APLICAÇÃO EM MOCKUP

Estacionário

Envelope



APLICAÇÃO EM MOCKUP

Estacionário

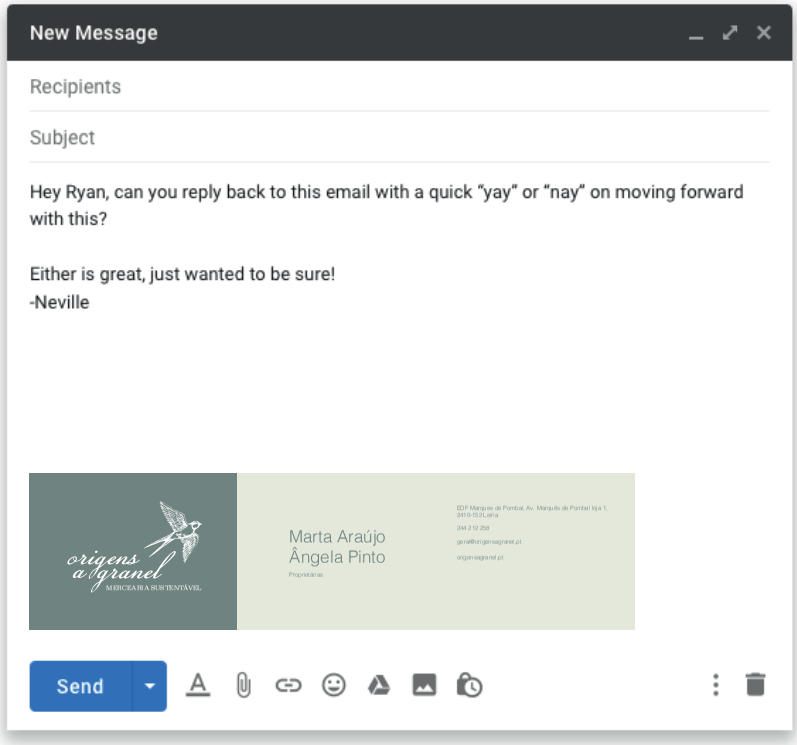
Cartão de visita



APLICAÇÃO EM MOCKUP

Estacionário

Assinatura de email



APLICAÇÃO EM MOCKUP

Estacionário

Carimbo



APLICAÇÃO EM MOCKUP

Estacionário

Talão de compras



APLICAÇÃO EM MOCKUP

Merchandising

Tote bag



APLICAÇÃO EM MOCKUP

Merchandising

Caneta, lápis e bloco de notas



APLICAÇÃO EM MOCKUP

Merchandising

Pin



APLICAÇÃO EM MOCKUP

Packaging

Sacos de papel



APLICAÇÃO EM MOCKUP

Packaging

Caixas para envio



APLICAÇÃO EM MOCKUP

Uniforme



APLICAÇÃO EM MOCKUP

Etiquetas para identificação dos produtos





APLICAÇÃO EM MOCKUP

Interior e exterior da loja





APLICAÇÃO EM MOCKUP

Interior e exterior da loja





APLICAÇÃO EM MOCKUP

Website



APLICAÇÃO EM MOCKUP

Rede social *Instagram*

