



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Associação de Produtores de Azeites da Beira Interior

**Desenvolvimento da estratégia de comunicação integrada
dos Azeites da Beira Interior D.O.P. e da Azeitona Galega
da Beira Baixa I.G.P.**

Henrique Manuel Silvestre Gigante

20200979

Orientador

Professor Doutor, João Vasco Matos Neves

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

Julho 2023

Composição do júri

Presidente do júri

Professora Doutora, Ana Maria da Silva Sabino Domingues Moura

Professor Adjunto Convidado na Escola Superior de Artes Aplicada do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Professor Doutor, Miguel de Almeida Ferreira

Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicada do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientador

Professor Doutor, João Vasco Matos Neves

Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicada do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedico este trabalho de final de curso superior a todas as pessoas que ao longo deste percurso se cruzaram e acreditaram nesta conquista.

No entanto faço uma dedicação muito especial deste trabalho, à minha querida filha Ana Leonor Gigante, aos meus queridos pais, Maria José e José Gigante, e à minha querida irmã Ana Gigante.

Agradecimentos

Gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que contribuíram de forma significativa para a conclusão deste trabalho de final de curso, com a ajuda deles e o seu apoio inestimável e fundamental para o meu sucesso.

De uma forma particular, gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor João Neves, que dedicou o seu tempo e conhecimento para me guiar ao longo desta etapa. As suas orientações, sugestões e *feedbacks* foram essenciais para imperar a exigência e a qualidade neste trabalho.

Agradeço também a todos os professores, sem exceção, que se foram cruzando nesta caminhada e aos funcionários da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco, que proporcionaram um ambiente propício à retenção de conhecimentos e de aprendizagens, disponibilizando os recursos e as oportunidades para o desenvolvimento dos meus estudos. As contribuições e dedicação destes ao ensino foram fundamentais para a minha formação.

Aos meus colegas de curso, que compartilharam comigo momentos de pura aprendizagem, de desafios e de conquistas, agradeço pela troca de experiências e pela amizade construída ao longo desses anos, que foi enriquecedora e motivadora.

Não posso deixar de expressar também a minha gratidão aos meus amigos e familiares, que estiveram ao meu lado, que me apoiaram e encorajaram em todos os momentos. Uma verdadeira demonstração de carinho, amor, amizade, compreensão e incentivo foram essenciais para minha perseverança e determinação.

A todos aqueles que de alguma forma direta ou indiretamente fizeram parte deste caminho, deixo aqui o meu profundo agradecimento, o apoio demonstrado foi fundamental para a concretização deste trabalho e para o meu crescimento pessoal e profissional.

Espero que este gesto de gratidão, que aqui tento expor, transmita o meu reconhecimento sincero e minha profunda admiração por cada um de vós. Tornaram possível a realização deste projeto e fizeram parte de uma fase importante e marcante da minha vida.

Novamente, meu sincero agradecimento a todos.

Resumo

O presente projeto centra-se no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação integrada para a Associação de Produtores de Azeite da Beira Interior e o desenvolvimento de uma marca que albergasse os dois dos produtos da fileira do olival da Beira Interior com Denominação de Origem Protegida: os Azeites da Beira Interior e a Azeitona Galega da Beira Baixa.

O Projeto pretende contribuir para a valorização dos respetivos produtos, tendo sido adotada uma metodologia de trabalho onde o processo passou por identificar a problemática e recolher e analisar dados, aplicar uma metodologia de estudo de casos, fundamentar teoricamente a área em estudo e, partindo da análise aos estudos prévios, definir uma estratégia de comunicação, marca gráfica e a identidade visual associada à instituição.

Dos resultados alcançados, considera-se que o Projeto tem potencial de aplicação, podendo constituir-se como uma ferramenta de comunicação ativa para a promoção e valorização de produtos autóctones, particularmente do Azeite da Beira Interior e da Azeitona Galega, bem como para o reconhecimento do papel da Associação de Produtores da Beira Interior, através da melhoria dos processos de comunicação com os produtores, clientes e demais *stakeholders* que atuam na fileira do Azeite a nível nacional e internacional.

Palavras chave

Design de Comunicação; Estratégia de Comunicação; Identidade Visual; Branding; Azeites da Beira Interior.

Abstract

The present project focuses on the development of an integrated communication strategy for the Association of Olive Oil Producers of Beira Interior (Castelo Branco – Portugal) and the development of a brand that would house the two products from the olive grove of Beira Interior with Protected Designation of Origin: the Olive oils from Beira Interior and Azeitona Galega from Beira Baixa.

The Project aims to contribute to the enhancement of the respective products, having adopted a work methodology where the process involved identifying the problem and collecting and analyzing data, applying a case study methodology, study the area under analysis from a theoretical point of view and, starting from the analysis of previous studies, define a communication strategy, graphic brand and the visual identity associated with the institution.

From the results achieved, it is considered that the Project has application potential, being able to constitute an active communication tool for the promotion and enhancement of local products, particularly Beira Interior Olive Oil and Azeitona Galega olives, as well as for the recognition of the role of the Association of Olive Oil Producers of Beira Interior, through the improvement of communication processes with producers, customers and other stakeholders who work in the olive oil sector at national and international level.

Keywords

Communication Design; Communication Strategy; Visual Identity; Branding; Azeites da Beira Interior.

Índice geral

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO I — INTRODUÇÃO | 1 |
| 1. Introdução..... | 1 |
| 1.1. Contextualização..... | 3 |
| 1.2. Problemática..... | 4 |
| 1.3. Objetivos..... | 5 |
| 1.3.1. Objetivo geral..... | 5 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 5 |
| 1.4. Tema de Trabalho..... | 6 |
| 1.5. Metodologia..... | 6 |
| 1.6. Calendarização | 7 |
| CAPÍTULO II — ENQUADRAMENTO | 9 |
| 2. Enquadramento teórico do tema..... | 9 |
| 2.1. Identidade visual corporativa | 9 |
| 2.2. Branding | 10 |
| 2.3. Comunicação estratégica integrada..... | 11 |
| CAPÍTULO III — ESTUDOS..... | 15 |
| 3. Estudo de casos..... | 15 |
| 3.1. Azeites de Montanha | 15 |
| 3.2. Cooperativa Agrícola Moura Barrancos..... | 18 |
| 3.3. Cooperativa Viticultores e Olivicultores de Freixo de Numão | 21 |
| 3.4. Azeite Gallo | 23 |
| 3.5. Azeite Oliveira da Serra..... | 26 |
| 3.6. Herdade do Esporão | 29 |
| CAPÍTULO IV — OBJETOS DE ESTUDOS..... | 33 |
| 4. Objeto de estudo | 33 |
| 4.1. Caracterização da Instituição | 33 |
| 4.2. Breve caracterização da região da Beira Interior | 34 |
| 4.3. Meios de comunicação atuais | 35 |
| 4.4. Contextualização do projeto | 35 |
| CAPÍTULO V — ANÁLISES E DIAGNÓSTICOS | 37 |
| 5. Análise e Diagnóstico..... | 37 |
| 5.1. Análise do enquadramento teórico..... | 37 |
| 5.2. Análise do Estudo de Casos | 38 |

| | | |
|---|---|------------|
| 5.3. | Análise do objeto de estudo | 38 |
| 5.4. | Análise SWOT | 39 |
| 5.5. | Diagnóstico | 40 |
| CAPÍTULO VI — DESENVOLVIMENTO..... | | 43 |
| 6. | Desenvolvimento e conceção gráfica do projeto..... | 43 |
| 6.1. | Definição da Estratégia de Comunicação..... | 43 |
| 6.1.1. | Orientação estratégica | 44 |
| 6.1.2. | Mapeamento de públicos..... | 45 |
| 6.1.3. | Definição da estratégia | 47 |
| 6.1.4. | Definição de objetivos e metas..... | 47 |
| 6.1.4.1. | Mix da Comunicação..... | 48 |
| 6.1.5. | Estratégia de comunicação | 50 |
| 6.1.5.1. | Definição de meios | 51 |
| 6.1.5.2. | Implementação | 57 |
| 6.1.5.3. | Controlo e Avaliação..... | 60 |
| 6.2. | Fase de conceção..... | 64 |
| 6.2.1. | Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções | 65 |
| 6.2.2. | Desenvolvimento gráfico | 68 |
| CAPÍTULO VII — RESULTADOS..... | | 83 |
| 7. | Apresentação de resultados..... | 83 |
| CAPÍTULO VIII — CONCLUSÃO..... | | 93 |
| 8. | Conclusão..... | 93 |
| Referências Bibliográficas | | 96 |
| Bibliografia | | 97 |
| Apêndices | | 99 |
| Anexos | | 101 |

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

APABI — Associação de Produtores de Azeites da Beira Interior

D.O.P. — Denominação de Origem Protegida

ESART — Escola Superior de Artes Aplicadas

I.G.P. — Indicação Geográfica Protegida

IPCB — Instituto Politécnico de Castelo Branco

SWOT — Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| FIG. 1 — Diafragma da comunicação integrada de Kunsh. M — 2009, p.151 | 13 |
| FIG. 2 — Marca Gráfica dos Azeites de Montanha | 16 |
| FIG. 3 — Facebook dos Azeites de Montanha | 17 |
| FIG. 4 — Website do projeto dos Azeites de Montanha | 17 |
| FIG. 5 — Youtube dos Azeites de Montanha..... | 17 |
| FIG. 6 — Livro sobre o caso de estudo..... | 17 |
| FIG. 7 — Marca Gráfica da Cooperativa Moura Barrancos..... | 19 |
| FIG. 8 — Instagram da Cooperativa Moura Barrancos | 19 |
| FIG. 9 — Newsletter da Cooperativa Moura Barrancos | 19 |
| FIG. 10 — Facebook da Cooperativa Moura Barrancos..... | 19 |
| FIG. 11 — Youtube da Cooperativa Moura Barrancos | 20 |
| FIG. 12 — Facebook da Cooperativa Moura Barrancos..... | 20 |
| FIG. 13 — Rotulagem das embalagens com a marca da Cooperativa Moura Barrancos em monocromático..... | 20 |
| FIG. 14 — Marca Gráfica da Cooperativa Freixo de Numão | 21 |
| FIG. 15 — website da Cooperativa Freixo de Numão..... | 22 |
| FIG. 16 — Facebook da Cooperativa Freixo de Numão | 22 |
| FIG. 17 — Instagram da Cooperativa Freixo de Numão..... | 22 |
| FIG. 18 — Rotulagem das embalagens com a marca da Cooperativa Freixo de Numão em monocromático..... | 22 |
| FIG. 19 — Título do registo de marca nacional emitido pelo Ministério do Comércio e Comunicações a 26 de junho de 1919 | 23 |
| FIG. 20 — Marca Gráfica Azeites Gallo..... | 23 |
| FIG. 21 — Capa de um ebook da Marca Gallo | 24 |
| FIG. 22 — Instagram da Marca Gallo | 24 |
| FIG. 23 — Website da Marca Gallo | 24 |
| FIG. 24 — Youtube da Marca Gallo | 25 |
| FIG. 25 — Facebook da Marca Gallo..... | 25 |
| FIG. 26 — Rotulagem das embalagens com a marca gráfica em monocromático..... | 25 |
| FIG. 27 — Marca Gráfica Oliveria da Serra..... | 26 |
| FIG. 28 — Cartaz onde apresenta o slogan e a embalagem de um dos produtos..... | 27 |
| FIG. 29 — Instagram Oliveira da Serra..... | 27 |
| FIG. 30 — Website Oliveira da Serra | 27 |
| FIG. 31 — Youtube da Oliveira da Serra..... | 28 |
| FIG. 32 — Facebook da Oliveira da Serra | 28 |
| FIG. 33 — Rotulagem das embalagens com a marca Oliveira da Serra a monocromático..... | 28 |
| FIG. 34 — Marca Gráfica Herdade do Esporão | 30 |
| FIG. 35 — Revista Nativa, com edição da responsabilidade da empresa | 30 |
| FIG. 36 — Marca Gráfica Herdade do Esporão na bandeira da torre pertencente à Herdade..... | 30 |
| FIG. 37 — Marca Gráfica Herdade do Esporão na embalagem..... | 31 |
| FIG. 38 — Relatório e Contas da empresa..... | 31 |
| FIG. 39 — Análise SWOT (Fonte: Autor)..... | 40 |
| FIG. 40 — Cronograma Geral de Implementação da Estratégia (Fonte: Autor) | 59 |
| FIG. 41 — Gráfico de Posicionamento (Fonte: Autor)..... | 66 |
| FIG. 42 — Gráfico do Brand Personality (Fonte: Autor) | 66 |
| FIG. 43 — Valores do Slogan (Fonte: o autor) | 68 |
| FIG. 44 — Conjunto de ícones e simbologia (Fonte: o autor)..... | 69 |
| FIG. 45 — Primeiros Esboços da Marca | 70 |

| | |
|---|----|
| FIG. 46 — Segundos Esboços da Marca..... | 70 |
| FIG. 47 — Marca Gráfica | 71 |
| FIG. 48 — Simbologias e sinónimos gráficos da marca | 72 |
| FIG. 49 — Composição das cores | 74 |
| FIG. 50 — Desenvolvimento do Manual de Normas (Fonte: o autor) | 75 |
| FIG. 51 — Reduções máximas | 76 |
| FIG. 52 — Reduções máximas | 76 |
| FIG. 53 — Exemplo da aplicação da área de reserva..... | 76 |
| FIG. 54 — Proibição de alterações de cor da marca..... | 77 |
| FIG. 55 — Proibição de deslocações dos elementos da marca..... | 77 |
| FIG. 56 — Proibição de utilização outline da marca | 77 |
| FIG. 57 — Proibição da tipografia incorreta | 77 |
| FIG. 58 — Proibição de alterações das proporções da cor da marca | 77 |
| FIG. 59 — Proibição de distorção horizontal da marca..... | 77 |
| FIG. 60 — Proibição de distorção vertical da marca | 77 |
| FIG. 61 — Aplicação incorreta da marca em fundos..... | 77 |
| FIG. 62 — Exemplo 1 de utilização de imagens indevidas | 78 |
| FIG. 63 — Exemplo 2 de utilização de imagens indevidas | 78 |
| FIG. 64 — Exemplo da aplicação da monocromia da marca em fundo de cor | 79 |
| FIG. 65 — Exemplo da aplicação da monocromia da marca em fundo com imagens | 79 |
| FIG. 66 — Rótulos do Azeite e da Azeitona Galega..... | 80 |
| FIG. 67 — Selos do Azeite e da Azeitona Galega..... | 81 |
| FIG. 68 — Desenvolvimento de Padrões..... | 81 |
| FIG. 69 — Desenvolvimento de Merchadishing (Lanyards) | 81 |
| FIG. 70 — Aplicação do Rótulo da Azeitona Galega | 83 |
| FIG. 71 — Aplicação do Selo da Azeitona Galega | 83 |
| FIG. 72 — Aplicação do Rótulo do Azeite | 84 |
| FIG. 73 — Aplicação do Selo do Azeite | 84 |
| FIG. 74 — Aplicação da identidade visual — Lanyard..... | 85 |
| FIG. 75 — Aplicação da identidade visual — Medalha | 85 |
| FIG. 76 — Aplicação da identidade visual — Pasta porta documentos..... | 86 |
| FIG. 77 — Aplicação da identidade visual em dossiês | 86 |
| FIG. 78 — Aplicação da identidade visual em dossiês | 86 |
| FIG. 79 — Manual de normas Gráficas..... | 87 |
| FIG. 80 — Interior do Manual de Normas | 87 |
| FIG. 81 — Kit Normas..... | 87 |
| FIG. 82 — Brand Book..... | 87 |
| FIG. 83 — Stand Feira Nacional | 88 |
| FIG. 84 — Aplicação do Display Stand e Folhetos..... | 88 |
| FIG. 85 — Aplicação em mupis..... | 89 |
| FIG. 86 — Aplicação Outdoor..... | 89 |
| FIG. 87 — Anúncio de imprensa — Revista..... | 90 |
| FIG. 89 — Anúncio de imprensa — Jornal | 90 |
| FIG. 90 — Layout Site da Marca Beira Interior | 90 |
| FIG. 91 — Layout da Loja On-line dos Azeites da Beira Interior e das Azeitonas Galegas..... | 90 |
| FIG. 92 — Website, Blog e Loja on-line..... | 91 |
| FIG. 93 — Redes Sociais — Instagram..... | 91 |

Lista de Tabelas

| | |
|--|----|
| TAB. 1 — Tabela de planificação e distribuição de tarefas (Fonte: Autor)..... | 60 |
| TAB. 2 — Tabela informativa de indicadores de controlo (Fonte: Autor)..... | 61 |
| TAB. 3 — Tabela de avaliação para as redes sociais (Fonte: Autor)..... | 61 |
| TAB. 4 — Tabela de Avaliação de Anúncios Online (Fonte: Autor) | 61 |
| TAB. 5 — Tabela de Avaliação de E-mail Marketing e Newsletter (Fonte: Autor) | 62 |
| TAB. 6 — Tabela de Avaliação de E-mail Marketing e Newsletter (Fonte: Autor) | 62 |

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1. Introdução

A estratégia de comunicação e marketing desempenha um papel fundamental no sucesso de uma marca. Por meio de uma abordagem estratégica, é possível estabelecer uma identidade consistente, construindo uma ligação emocional com o público-alvo. Neste trabalho, abordaremos a criação de uma estratégia de comunicação e de uma identidade visual para uma marca, onde se transmitirá os valores da tradição e emoção, sendo esta a proposta de valor deste projeto. Assim, transmitirá a essência da alma beirã, destacando a herança cultural e o processo valioso do percurso do produto, desde a oliveira à mesa do consumidor. Ao estabelecer esse posicionamento, procura-se despertar emoções e criar uma ligação com os consumidores, enfatizando os valores de autenticidade e qualidade.

Ao compreender o público-alvo, que neste caso de estudo, podemos direcionar a estratégia de comunicação de forma mais eficaz. Por meio da criação de personas, identificamos as características, necessidades e motivações desse público, permitindo-nos personalizar as mensagens e os canais de comunicação.

Para atingir os objetivos de forma efetiva, a estratégia de comunicação, mais à frente se desenvolve, utilizará uma combinação de meios, onde deve se perceber de uma abordagem multicanal permitirá alcançar uma ampla audiência e maximizar o impacto da mensagem.

Além disso, a estratégia também contempla a criação de meios audiovisuais, que comunicarão a emoção, a tradição e a qualidade dos produtos da marca. E irá utilizar

os meios impressos e físicos para reforçar a presença da marca em pontos de venda e eventos específicos.

A implementação da estratégia será acompanhada por um controlo rigoroso e uma avaliação contínua, permitindo-nos medir a perceção dos consumidores em relação à marca e identificar áreas de melhoria.

Em resumo, este trabalho apresenta uma estratégia de comunicação abrangente para uma marca que se projeta como “chapéu” de muitos produtos ligados à fileira do olival, que procurará estabelecer uma relação duradoura e significativa com os consumidores.

1.1. Contextualização

Os produtos endógenos ou autóctones começam a ser cada vez mais utilizados como ferramentas de comunicação e de valorização territoriais, tanto a nível económico e social como também a nível cultural. Estes produtos, com elevadíssima margem de desenvolvimento e de crescimento não só a nível nacional como no panorama internacional.

Estes produtos de excelência são vistos aos olhos dos agentes políticos e económicos, como verdadeiros parceiros estratégicos de desenvolvimento dos territórios, mas acabam muitas vezes por perder pujança devido à falta de uma visão estratégica na implementação da comunicação das respetivas marcas.

Num artigo de opinião de Cristóvão Monteiro¹ (2021), o autor refere que os produtos ao longo das últimas décadas, estes têm-se assumido como promissores motores de desenvolvimento territorial. Mas a verdade é que, cada vez mais, salvo raras exceções, temos assistido a uma estagnação no crescimento deste tipo de produtos.

Conseguimos perceber esta visão, por exemplo, quando vemos todos os anos municípios a promover os seus artesanatos e apostar no lançamento de marcas para os seus produtos ou as associações de produtores, estas já com mais décadas, a registarem os seus produtos como produtos de Denominação de Origem Protegida ou de Indicação Geográfica Protegida.

As marcas desenvolvidas, não só nos territórios, são de enorme importância para a criação de valor do produto e para uma melhoria de perceção da identidade desses mesmos valores aos olhos dos consumidores.

Constata-se também que, muitas das vezes, as marcas são desenvolvidas e lançadas para o mercado sem uma estratégia de comunicação bem definida, como também é raro estas estarem integradas com outras estratégias de comunicação do seu território de origem e, ao mesmo tempo com outros produtos “vizinhos”, ou até com o património, com a cultura e com a gastronomia.

Serão este os novos desafios das marcas territoriais e dos produtos endógenos conseguirem-se valorizar como um todo e comunicarem numa só estratégia de comunicação. Cristóvão Monteiro refere que a importância que estes produtos têm para a valorização dos territórios de origem e para complementar as estratégias integradas de marketing territorial. Estes contribuem largamente para o crescimento, sustentabilidade e riqueza dos territórios, os quais podem ser um aspeto determinante para a criação de valor nos mesmos.

¹ Presidente Executivo do CEIT e coordenador da pós-graduação em Branding Territorial da Coimbra Business School,

1.2. Problemática

Uma das maiores problemáticas de comunicação dos produtos autóctones é consequência das características do tecido de produtores, que por norma a maioria são pequenas estruturas produtivas. Ao terem produções de reduzida escala torna-se economicamente inviável o negócio atendendo todo o processo, do “pomar” à “mesa”. O tratamento, o colher, o transformar, o certificar, o embalar, o distribuir, o promover e o comercializar, torna-se um processo penoso para cada micro-pequeno produtor fazê-lo isoladamente, sendo assim, esta é uma das razões para que estes se organizem coletivamente, pertencendo a cooperativas ou associações de produtores sectoriais.

Como se compreende, estas organizações têm uma enorme importância para o setor e para próprio produtor, visto que conseguem uma maior escala de produtiva. Com esta condição de escala as associações ou cooperativas apresentam ao seu associado, serviços de qualidade a preços menores, nomeadamente a formação e a certificação dos respetivos produtos e processos.

No caso das fileiras dos azeites, não é muito diferente da maior parte de outras fileiras, percebe-se que a comunicação continua a ser um dos parentes pobres das estratégias das organizações. Fica perceptível, desde logo, pela grande ausência de comunicação dos respetivos agrupamentos de produtores nos principalmente canais on-line, como é o grande exemplo a APBI.

O Marketing e a comunicação, para estas organizações, ainda continuam a serem vistos como um custo em vez de uma forma de investimento e de agregação de valores para produtos e produtores. Percebe-se que não há uniformidade em aplicar o conceito e as políticas de cooperação comum, uma vez que descuram e reduzem ao mínimo o investimento na área da comunicação.

Verifica-se também, pelo eixo da comunicação, que os selos de garantia muita das vezes não são valorizados e entendidos pelo consumidor, sendo transversal a todos os produtos endógenos e autóctones com as siglas D.O.P. e I.G.P.. Siglas estas que autenticam a origem dos produtos no mercado e consequentemente incrementam valor não só aos produtos, mas também aos seus territórios de origem.

Com esta escassez da estratégica de comunicação e de marketing, da maioria das organizações cooperativas e associativas, deixam que setor não associativo e com mais poder económico consigam-se chegar primeiro e começar a operar em franjas de mercado que são o principal alvo das organizações cooperativas, como, por exemplo, os mercados premium, gourmet, bio e todos os outros mercados que estão neste segmento médio-alto.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

O projeto terá uma como objetivo principal, contribuir para a valorização do Azeite de Beira Interior D.O.P. e da Azeitona Galega da Beira Baixa I.G.P. através do estudo de uma estratégia de comunicação e do desenvolvimento de uma identidade visual dos respetivos produtos, tem assim o propósito de lhes acrescentar valor e de conseguir corrigir alguns aspetos básicos da comunicação.

1.3.2. Objetivos específicos

Para se conseguir atingir os objetivos a que a proposta se propõe ter-se-á de delimitar o tema, onde se deve abordar as várias áreas de estudo do Design de Comunicação e da produção audiovisual.

Os objetivos específicos terão de conseguir dar resposta às necessidades de comunicação e que passa pelo seguinte:

- Estudo e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação integrada e inovadora;
- Desenvolvimento de conceitos de comunicação;
- Estudo e desenvolvimento de identidades visuais;
- Estudo e desenvolvimento de Brand Book;
- Acrescentar valor aos produtos;
- Melhorar a comunicação para a valorização e promoção dos produtos;
- Identificação e análises de mercados e públicos-alvo;
- Estudar e conhecer todo o processo necessário para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação;
- Promover as marcas e aumento da procura dos produtos;
- Adquirir nos conhecimentos teóricos e práticos;

1.4. Tema de Trabalho

O respetivo projeto terá como tema principal a estratégia de comunicação integrada e o design de comunicação, com o desenvolvimento de um documento estratégico e de identidade visual, permitindo assim a maioria das problemáticas identificadas.

1.5. Metodologia

De modo que seja eficiente todos os processos de desenvolvimento da estratégia, deve-se adotar uma metodologia de trabalho enquadrada com os objetivos do projeto. A metodologia proposta será dividida em quatro fases, sendo as seguintes:

A primeira fase será o período de recolha de informação e de estudo, com a execução de um diagnóstico realizado mediante entrevistas e recolha de dados relativamente ao caso de estudo e das suas problemáticas. Será aqui, nesta fase, que se define os objetivos gerais e os específicos como a sua metrologia e calendarização das tarefas e das respetivas fases.

Numa fase posterior, iremos partir para a contextualização e respetivos enquadramentos teóricos das principais áreas de estudo que se irá estudar. Visando atingirmos os melhores resultados aquando do desenvolvimento da estratégia de comunicação e de todo o processo criativo e dando-se assim um suporte de fundamentação do respetivo projeto.

Na terceira fase desta metodologia será abordado a análise dos dados recolhidos através dos casos de estudo com o objetivo de análise das mensagens, conceitos, meios e identidades visuais de projetos enquadrados com o nosso caso de estudo.

A seguir passamos para a fase do estudo da APABI onde se estuda a caracterização da organização como, por exemplo, a sua história, as estratégias de comunicação, as políticas de atuação, identificação dos seus valores e da sua missão.

Posteriormente, chegamos à fase onde se analisa os dados e diagnóstico os elementos e dos respetivos conteúdos recolhidos nas quatro fases anteriores, reportando a análise do estudo de casos, dos objetos de estudo e da análise SWOT. Será com este diagnóstico final que se consegue as condições para o

desenvolvimento da fase seguinte, que terá como função o desenvolvimento estratégico.

Esta sexta fase será desenvolvida toda a estratégia de comunicação e a respetiva identidade gráfica com esboços, estudos e o desenvolvimento de marcas gráficas e submarcas. Também se desenvolve nesta fase a projeção da aplicação das respetivas marcas em diversos suportes de comunicação como, por exemplo, em *mockups*. Ainda nesta fase e já numa forma final serão criados os ficheiros finais, sendo anexados ao trabalho os respetivos suportes preparados para produção.

Por fim na última fase serão apresentadas as considerações finais e também respetivas as respetivas recomendações para que a entidade gestora possa implementar.

1.6. Calendarização

A calendarização é uma ferramenta de extrema importância num projeto, uma vez a sua função é planear e posteriormente identificar-se rapidamente as tarefas e os seus prazos de execução. Tem como objetivo muito claro de orientação e de evitar atrasos execução das respetivas tarefas. Para este projeto adotou-se a seguinte calendarização:

| TAREFAS | FEV'23 | MAR'23 | ABR'23 | MAI'23 | JUN'23 | JUL'23 |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Tema; Pesquisa; Análise do tema; Definição de objetivos | ██████████ | | | | | |
| Enquadramento e contextualização teórica | | ██████████ | | | | |
| Análise e diagnóstico | | ██████████ | | | | |
| Definição da estratégia | | | ██████████ | | | |
| Estudo e Desenvolvimento da identidade visual | | | | ██████████ | | |
| Preparação de ficheiros para produção | | | | | ██████████ | |
| Relatório | ██████████ | ██████████ | ██████████ | ██████████ | ██████████ | ██████████ |
| Apresentações | | | ██████████ | | | ██████████ |

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO

2. Enquadramento teórico do tema

No próximo capítulo teremos a contextualização teórica do tema com o enquadramento das três grandes áreas de estudo que se entendem ser as mais importantes e que se irá desenvolver ao longo do projeto com o objetivo da resolução da problemática identificada.

2.1. Identidade visual corporativa

Numa entrevista feita por Giovana Rivero² a Joan Costa³ (COSTA, J. 2011, p.87) e onde este também publicou no seu livro e que refere que a identidade, para além de ter um significado cultural e estratégico é também o que faz com que cada empresa seja diferente, única e irrepetível de uma outra. Reforçando que o princípio fundamental da identidade visual corporativa é o da diferenciação desde o nome verbal como os dos signos visuais devendo estes de terem um elevado grau de diferenciação em relação aos seus concorrentes.

A identidade visual sendo composta por elementos é desenvolvida dentro de uma organização e logo à partida assume a autorrepresentação. Daniel Raposo⁴

² Professora de Semiótica Gráfica da Faculdade de Comunicação Social e Ciências Humanas da Universidade Privada de Santa Cruz de la Sierra na Bolívia;

³ Designer, Professor, Doutor Honoris Causa, Comunicólogo, Sociólogo e um dos principais fundadores da Ciência da Comunicação Visual;

⁴ Designer de comunicação e Professor na Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco do Instituto Politécnico de Castelo Branco;

(RAPOSO, D. 2008, p18) define ainda que a identidade visual é um conjunto de atributos identitários próprios da organização constituindo assim o “discurso da identidade”. O objetivo da identidade visual é tornar uma marca conhecida, reconhecida, diferenciada e memorizada por meio de signos e símbolos visuais (COSTA, J. 2013, p248).

Com a definição da identidade visual, Lígia Francioni⁵ (FRANCIONI, L. 2006, p.156) considera que será este o primeiro momento para se pensar a sua gestão. Sendo o momento e os executivos devem refletir, para definir claramente a personalidade da corporação e os seus objetivos. Indica-nos também, Lígia Francioni, que a tarefa de definir, nomear, gerir e representar graficamente essa personalidade é um dos trabalhos-chave na construção do sistema de gestão, nem sempre considerado com a gravidade que lhe é necessária e tudo o resto (ambientes, produtos, políticas, relacionamentos comerciais, etc.) devem convergir para essa identidade.

Na sequência de todo o processo da definição da estratégia, e neste caso de estudo, faz todo o sentido de falar em arquitetura de marca, uma vez que poderá existir a necessidade de comunicar várias marcas e conceitos agregados a um tema, conceito ou marca.

Para Kapferer (2008), uma empresa não pode organizar o seu portfólio como uma simples coleção de marcas reunidas aleatoriamente, mas deve formar de um grupo coerente e com uma boa estrutura, no qual cada marca tem a sua função e o seu papel bem definido.

Para além da definição e da estratégia temos outra atuação que é a aplicação e é aqui que designer se torna a peça vital para o sucesso da respetiva identidade. Como nos indica Daniel Raposo (RAPOSO, D. 2008, p.38) nas suas conclusões, que “cabe ao designer interpretar e conhecer a personalidade corporativa e de lhe conferir um sentido estratégico, através do discurso gráfico que atribui aos signos de identidade, garantindo a sua presença estável e coerente com o sistema de identidade.”

2.2. Branding

Philip Kotler⁶ and Kevin Lane Keller definem que uma marca é um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um design ou uma combinação de alguns destes elementos. Tem como propósito a identificação dos bens e dos serviços de um vendedor ou grupo de e também diferenciá-los dos concorrentes. Indicam-nos

⁵ Doutora em Engenharia de Produção e Sistemas pela UFSC;

⁶ Philip Kotler é um professor universitário estadunidense. Distinto professor S.C. Johnson & Son de Marketing Internacional na Kellogg School of Management na Universidade Northwestern. Ele obteve seu mestrado na Universidade de Chicago e seu Ph.D. no Instituto Tecnológico de Massachusetts, ambos em economia.

também os diferentes componentes de uma marca — nomes de marcas, logotipos, símbolos, designs de embalagens e assim por diante — os chamados de elementos de marca. (Kotler, P. e Keller, K. L. – 2016, p.352)

As marcas são ativos intangíveis valiosos que oferecem vários benefícios a clientes e empresas e que precisam ser geridos com cuidado. (Wheeler, A. 2018 – p.4)

Para Jean Costa (2020), num projeto de Branding é crucial inclui a filosofia e a planificação para o desenvolvimento da estratégia da marca, expressando nas suas ideias principais e nos seus objetivos, a fundamentação em que se baseiam as decisões de lançamento e gestão da marca. A tudo isto deverá ser integrado a formação da equipa e a atribuição de tarefas, bem como a alocação de recursos financeiros e técnicos, que serão geridos de acordo com a marca enquanto centro de negócios, indica-nos o professor espanhol.

O mundo digitalmente capacitado introduziu novas regras de branding que devem ser reconhecidas se os gerentes pretendem construir e gerenciar marcas na era digital (Erdem et al. 2016)

O autoconhecimento, na psicologia, advém da autenticidade. As organizações que sabem quem são e o que representam iniciam o processo de identidade a partir de uma posição de força. Elas constroem marcas que são sustentáveis e genuínas. A expressão da marca deve ser congruente com a missão única, o mercado-alvo, a cultura, os valores e a personalidade da organização, conforme nos diz (Wheeler, A. 2018 – p.40)

Ainda o mesmo autor, (Wheeler, A. 2018 – p.22) define que arquitetura de marca é a hierarquia de marcas dentro de uma única empresa. A inter-relação da empresa-mãe, empresas subsidiárias, produtos e serviços deve espelhar a estratégia de marketing. Trazer consistência, ordem verbal e visual para elementos díspares ajuda uma empresa a crescer e comercializar com mais eficiência.

Uma verdadeira estratégia de arquitetura de marca terá de ter a articulação entre todas as marcas da empresa de tal forma que estas consigam funcionarem em conjunto e com sinergia, impacto e transmitindo de mensagens claras (Aaker, 1996). Impõe-se assim que as marcas associadas ou as submarcas estejam bem coordenadas com a estratégia de comunicação da organização trabalhando-se assim numa estrutura de organização de portfólio de marcas que especificam as funções e a natureza das relações entre elas (Aaker and Joachimsthaler, 2000).

2.3. Comunicação estratégica integrada

De acordo com Kunsch, comunicação integrada pode ser entendida como uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. (Kunsh, M – 2002, p.150)

A comunicação integrada não deve se limitar à divulgação dos produtos ou serviços da organização, mas também deve expressar uma visão de um mundo e transmitir valores intrínsecos, conforme nos afirma (Kunsch, M — 2006, p.23). Reforça ainda que a comunicação deve contribuir por meio de uma sinergia da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, para a construção de uma identidade corporativa forte e sintonizada com novas experiências.

Margarida Kunsh ainda nos indica que esta comunicação deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. Diz também que a convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia. (Kunsh, M – 2002, p.150).

Conforme podemos verificar no diafragma abaixo, mostra-nos as formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com o seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Constatando assim que não se deve isolar as modalidades comunicacionais e que é necessário que haja uma ação conjunta das atividades de formam o composto da comunicação organizacional.

Em 2016, Isabel Pimentel refere que a comunicação integrada é aquela que é capaz de transmitir, de forma clara, a todos os públicos de interesse da empresa o que ela produz, quem ela é e no que acredita.

De uma maneira geral, não há processo de comunicação que dispense de um bom plano. O planejamento de uma comunicação integrada pode e deve ser aplicado para o cumprimento dos objetivos de longo, médio e curto prazo, onde se pressupõe também a superação de obstáculos e a escolha da melhor estratégia para alcançá-los. (Vasconcelos, L. – 2009, p.17)

Segundo o mesmo autor, planejar a comunicação é muito mais do que escolher o que vai ser dito numa campanha e fazer propaganda em jornais e revistas. É analisar e diagnosticar corretamente um problema específico e encontrar uma solução estratégica. Potenciando o mercado em estudo por meio das mais variadas ferramentas do composto de comunicação.: propaganda, promoção de vendas. Relações-públicas., marketing direto e força de vendas.

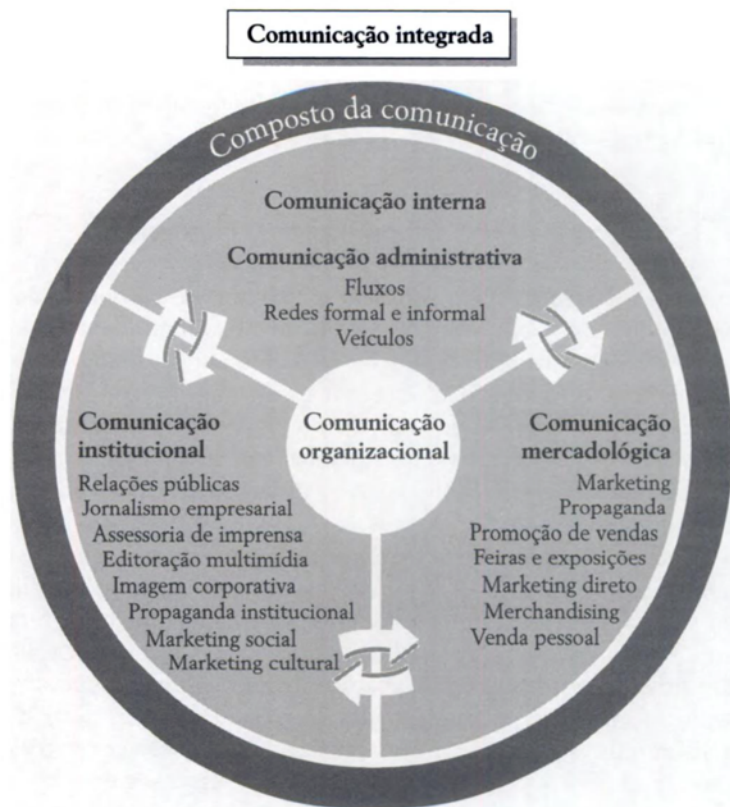


FIG. 1 — Diafragma da comunicação integrada de Kunsh. M — 2009, p.151

CAPÍTULO III – ESTUDOS

3. Estudo de casos

Nos estudos de casos que se seguem pretendeu-se analisar algumas das marcas, tanto no sector olivícola como também na comunicação de organizações equiparadas ou semelhantes.

3.1. Azeites de Montanha

Foi um projeto que teve como promotor líder o IPCB e como co-promotor o IPG que pretenderam encontrar respostas aos novos desafios técnicos e sociais do futuro da região da Beira Interior. Contou também com duas estratégicas parceiras no território que foram a Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela e com o Centro de Biotecnologia de Plantas da Beira Interior, onde procuraram ter um papel facilitador na transferência do conhecimento nas áreas da olivicultura, azeite, imagem e promoção.

Não sendo hoje uma marca implementada no mercado, o projeto teve com um dos objetivos terminar com a lacuna da comunicação e da divulgação dos “Azeites de Montanha”, no entanto, a marca encontra-se registada a internacional.

No que toca ao nosso tema, é sem dúvida um excelente exemplo, e modelo, de projeto de comunicação integrada, de um dos produtos endógenos com maior peso na região, que as organizações devem ter sempre em conta. Com os vários

estudos de investigação e técnicos permitiu recolher dados e características que depois foram tomadas em consideração aquando do desenvolvimento e da definição do sistema de identidade visual da marca e da respetiva estratégia de comunicação.

Para Daniel Raposo, João Neves e Mariana Amaral, *“As empresas, as marcas, os produtos, os serviços e os projetos não existem enquanto conceitos isolados de um contexto (concorrentes, cultura, legislação, reportório simbólico, etc.) e como tal os públicos externos incluem todos os stakeholders, contribuindo para a dimensão de marca e para a reputação / imagem de marca pretendida.”* (Raposo, D., Neves, J. and Amaral, M — 2019, p.119).

Foi desenvolvido um rótulo comum a diversos produtores com objetivo estratégico para uma maior rapidez de integração no mercado, resultante da presença da marca num maior número de espaços comerciais, onde também contribuía para a respetiva dimensão da marca. A par do rótulo, mas dentro da mesma visão estratégica, foi desenvolvido um selo com a marca “Azeite de Montanha para as marcas já existente com maior reputação sendo incluído no respetivo rótulo da marca do produtor, acrescentando um maior valor ao respetivo produto.

Relato em seguida as características e a estratégia de comunicação do “Azeites de Montanha”.

A marca gráfica, apresenta-se com um símbolo, constituído com meia elipse representando a forma da azeitona e com representação simbólica da região montanhosa, e um logótipo. Adotou a cor dourada e uma font sans serif com uma classificação geométrica. Com o objetivo de memorização e reforço da transmissão da mensagem e dos valores da marca, esta apresenta-se com o seguinte slogan: Sabor com saber.



FIG. 2 — Marca Gráfica dos Azeites de Montanha

FIG. 3 —
Facebook dos Azeites de Montanha

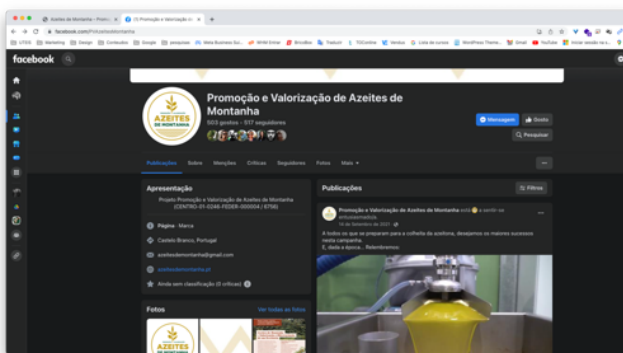


FIG. 4 —
Website do projeto dos Azeites de Montanha

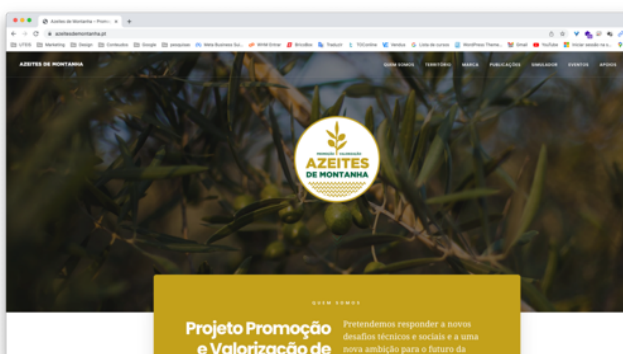


FIG. 5 —
Youtube dos Azeites de Montanha

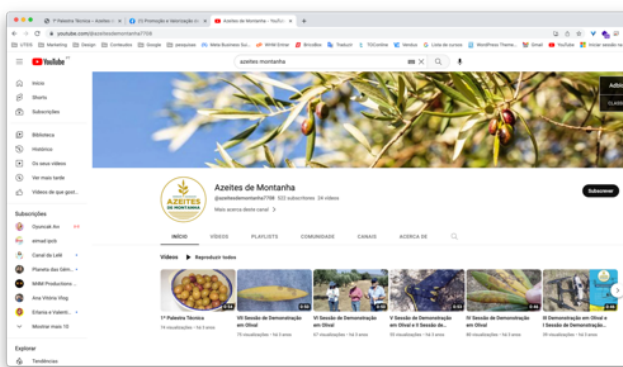


FIG. 6 —
Livro sobre o caso de estudo.



3.2. Cooperativa Agrícola Moura Barrancos

A Cooperativa Agrícola Moura Barrancos, já com quase 70 anos de existência, com os seus investimentos estratégicos na modernização hoje tem uma capacidade de menda de 900 toneladas de azeitona diariamente, transformando assim um volume superior a 7 milhões de quilos de azeites virgens, em cada campanha. É uma das marcas maiores portuguesas de azeite que opera nos mercados europeus, norte-americanos e asiático, mais concretamente no mercado japonês

Lançou em setembro de 2019, no seu sestuagésimo quinto aniversário, a sua nova identidade visual e também o arranque da estratégia de comunicação. É também uma boa referência de estudo, não só para as estratégias de marcas de produtos endógenos, mas também como estratégia de comunicação de uma organização com um outro público-alvo paralelo, que são os seus associados. Avançando com um novo posicionamento da marca onde claramente o objetivo é reforçar o mercado *premium* vincando a inovação e preservando o saber e a qualidade dos produtos. Reforça também, e vê-se que é uma clara aposta da CAMB, no mercado biológico, com a apresentação de uma garrafa 100% reciclada e reciclável, querendo assim comunicar a responsabilidade ambiental e sustentável da marca.

Comunica regularmente na maior parte dos canais digitais, deixando de lado na sua estratégia de comunicação com os públicos ferramentas como os audiovisuais.

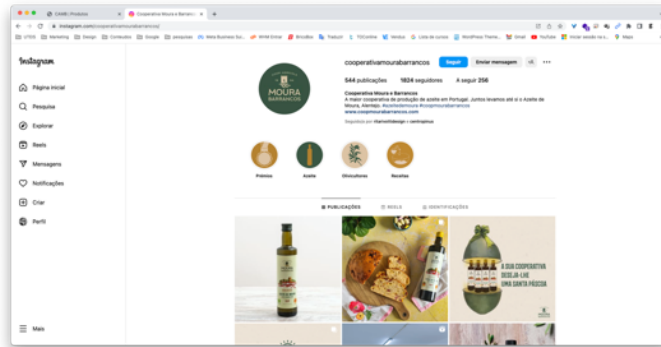
A marca desenvolvida para designer Rita Rivotti, que já foi premiada⁷ internacionalmente, apresenta-se com uma paleta de duas cores o verde-oliva e ourado. Adotou uma tipografia serifada triangular arredondada com classificação humanista e o slogan de “Tão fino como o azeite de Moura”.

⁷ Los Angeles International Extra Virgin Olive Oil Competition, a quinta maior competição do mundo, atribuiu uma Medalha de Prata à nova embalagem do Azeite de Moura DOP, na categoria arte/ilustração, que distingue o uso de uma ilustração original como elemento chave do design. Madrid, o Lote Seleção da Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos mereceu uma Medalha de Bronze nos EVOOLEUM Packaging Awards 2020, na categoria de Melhor Design no Retalho.

**FIG. 7 —
Marca Gráfica da
Cooperativa Moura
Barrancos**



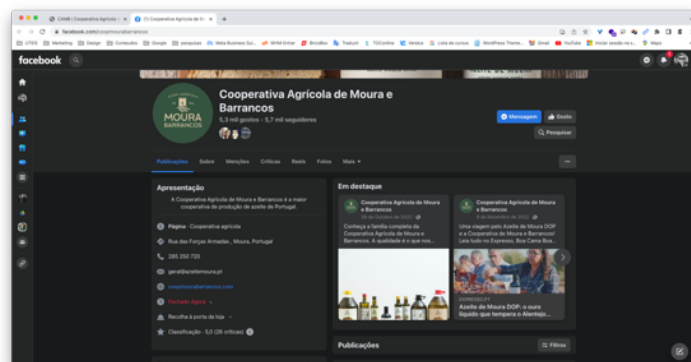
**FIG. 8 —
Instagram da
Cooperativa Moura
Barrancos**



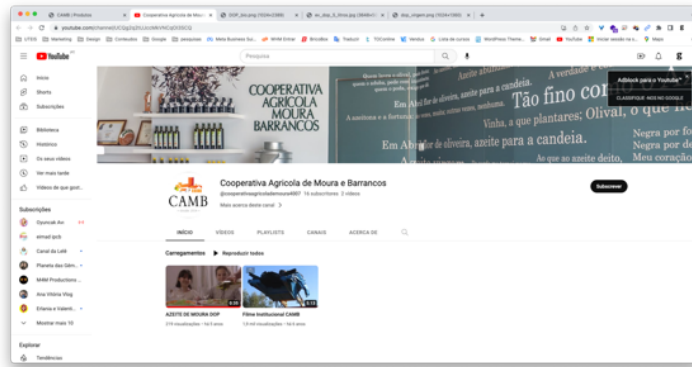
**FIG. 9 —
Newsletter da
Cooperativa Moura
Barrancos**



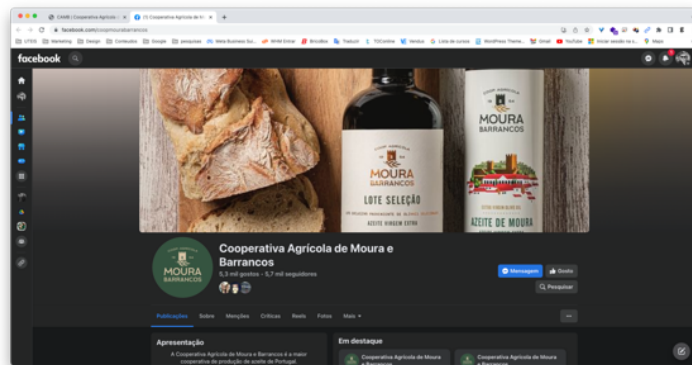
**FIG. 10 —
Facebook da
Cooperativa Moura
Barrancos**



**FIG. 11 —
Youtube da
Cooperativa Moura
Barrancos**



**FIG. 12 —
Facebook da
Cooperativa Moura
Barrancos**



**FIG. 13 —
Rotulagem das
embalagens com a
marca da
Cooperativa Moura
Barrancos em
monocromático**



3.3. Cooperativa Viticultores e Olivicultores de Freixo de Numão

A Cooperativa de Viticultores e Olivicultores de Freixo de Numão foi fundada no ano de 1957 com as escrituras a serem lavradas a 19 de junho, no Cartório da Vila de Nova Foz Côa, onde foi adotado o nome de “Adega Cooperativa de Freixo de Numão, SCRL. Os seus Estatutos foram aprovados por Alvará firmado pelo então Ministro da Economia, Ulisses Cortês, em 23 de Agosto do mesmo ano.

Esta foi uma iniciativa de um grupo de lavradores que viam as suas uvas mal pagas e o povo explorado pelos Srs. Compadres daquela época. Atualmente engloba todo o Concelho de Vila Nova de Foz Côa e concelhos limítrofes. Tem uma média de produção de 3 milhões de litros de vinho das melhores castas para a produção de vinhos brancos e tintos. Apresenta também uma cota de produção anual de 200 toneladas de azeite virgem.

A marca gráfica apresenta-se com monocromática usando a cor dourada. É composta por um quadrado onde a posição deste é de 45º e no seu interior apresenta um símbolo de representando o Pelourinho da Vila, onde se representa o escudo de D. João V e a Coroa imperial. Tem ainda na parte interna as iniciais F.N. com fonte serifada, assim como o ano de fundação da Cooperativa.

É notório que existe um grande défice na comunicação e quase nula na vertente on-line uma vez que podemos constatar que as principalmente nas redes sociais não são alimentadas nem atualizadas, como é o caso do Facebook que a última publicação foi a 12 de dezembro de 2022

*FIG. 14 —
Marca Gráfica
da Cooperativa
Freixo de
Numão*





FIG. 15 —
website da
Cooperativa
Freixo de Numão

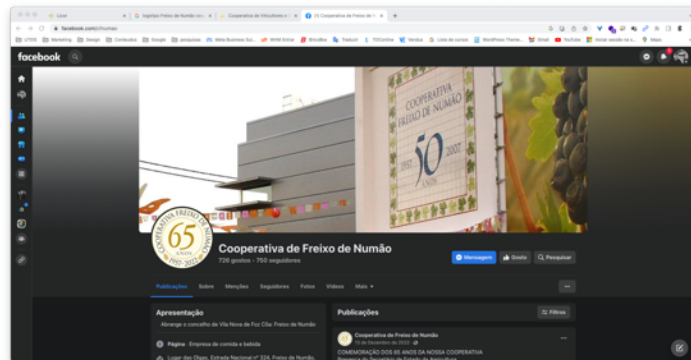


FIG. 16 —
Facebook da
Cooperativa
Freixo de Numão

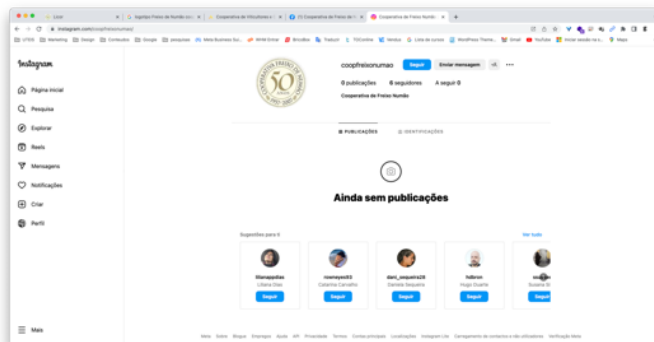


FIG. 17 —
Instagram da
Cooperativa
Freixo de Numão

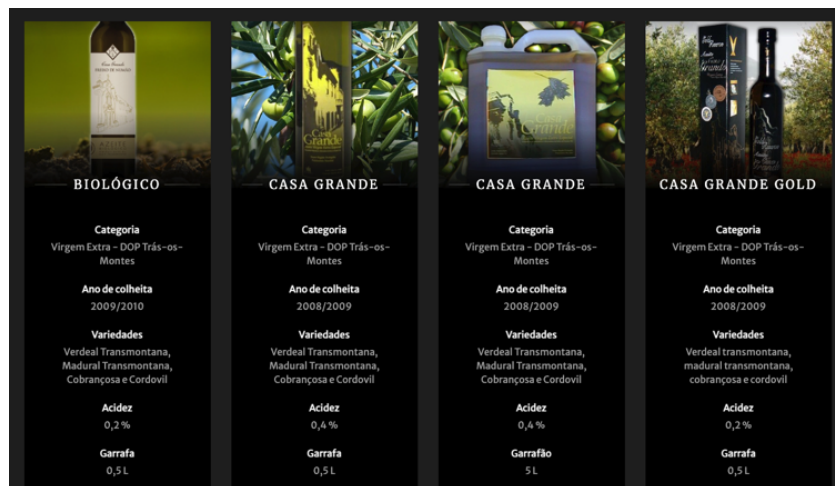


FIG. 18 —
Rotulagem das
embalagens com a
marca da
Cooperativa Freixo
de Numão em
monocromático

3.4. Azeite Gallo

“A cantar desde 1919”, inconfundível este slogan. Conseguimos logo identificar a marca e os seus produtos de que estamos a falar. Os Azeites Gallo estão presentes nos cinco continentes, sendo já em mais de 25 países. A marca lançada à 100 anos por Victor Guedes, foi registada a 26 de junho de 1919 (fig.1), demonstrando assim a qualidade visionária do seu “pai” e bem definida estratégia de comercialização e de comunicação. Gallo é sinónimo da alma e da tradição portuguesas, que se renovam ao longo do tempo, onde atualmente se posiciona no segmento *premium* e *gourmet* e apresenta nos seus rótulos a marca gráfica em monocromática que vai variando a cor conforme os seus produtos, mas onde é predominante a cor dourada.

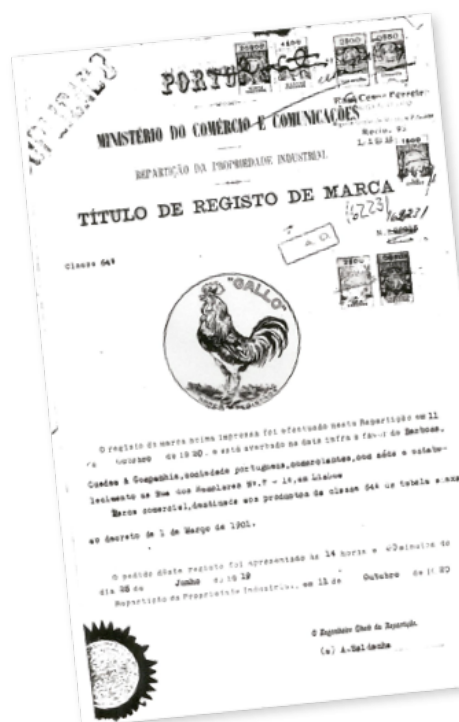


FIG. 19 — Título do registo de marca nacional emitido pelo Ministério do Comércio e Comunicações a 26 de junho de 1919

FIG. 20 — Marca Gráfica Azeites Gallo





FIG. 21 —
Capa de um ebook
da Marca Gallo

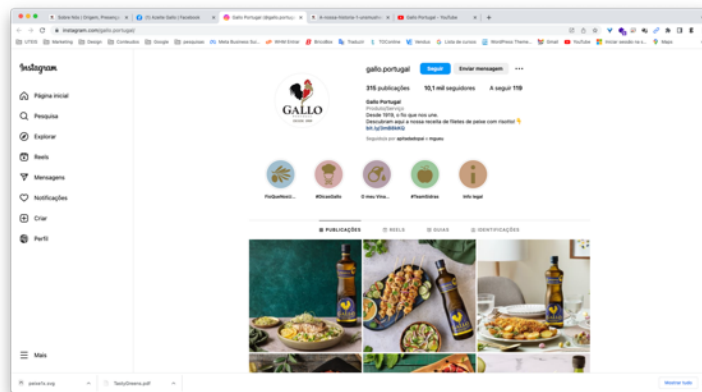


FIG. 22 —
Instagram da
Marca Gallo

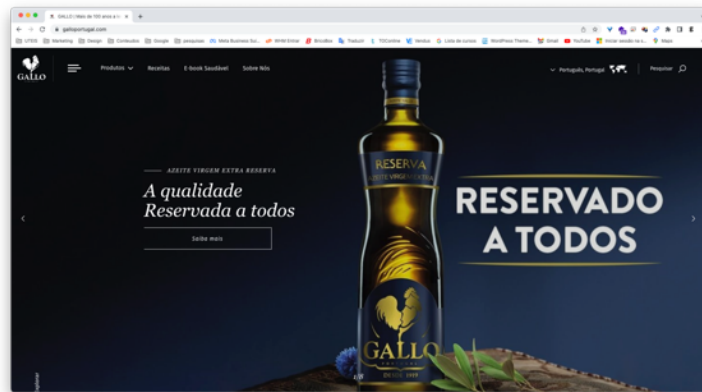


FIG. 23 —
Website da Marca
Gallo

FIG. 24 —
Youtube da Marca
Gallo

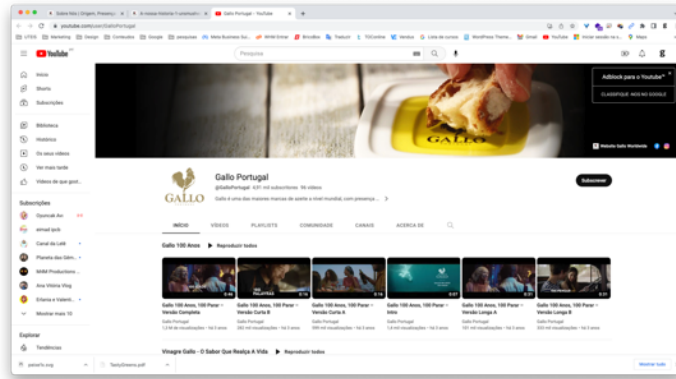


FIG. 25 —
Facebook da Marca
Gallo

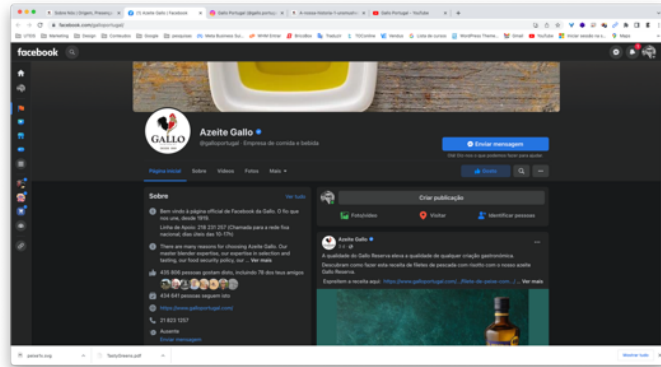
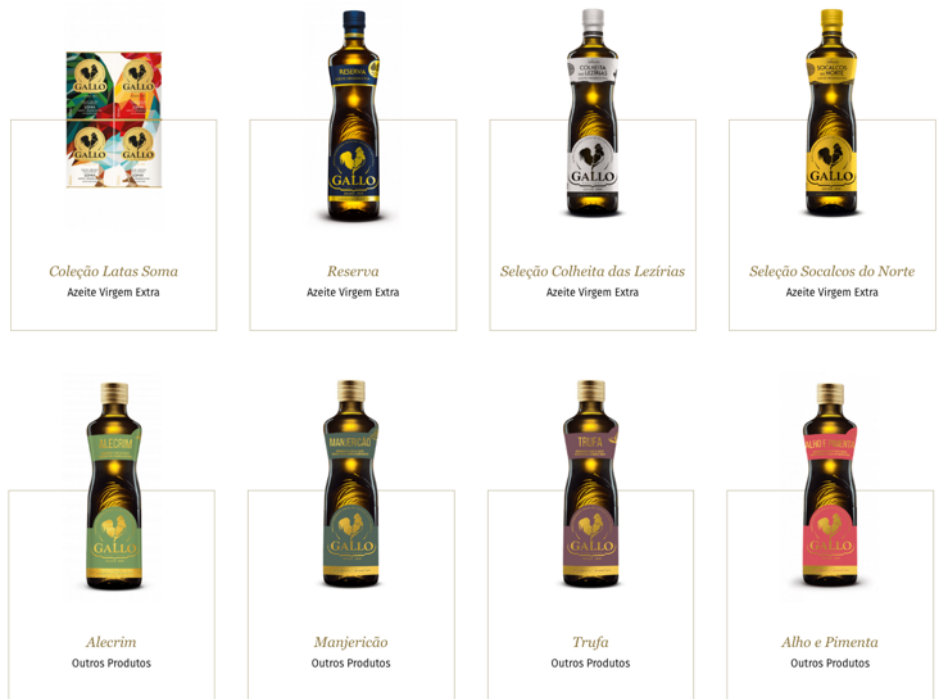


FIG. 26 —
Rotulagem das
embalagens com a
marca gráfica em
monocromático



3.5. Azeite Oliveira da Serra

O grupo Sovena é detentora da marca Oliveira da Serra e que tem tido uma grande aposta nas práticas sustentáveis. A marca Oliveira da Serra no ano de 2022 reposiciona-se com a assinatura de campanha “O Bom, pela Terra”. Para além deste reposicionamento a marca mantém-se segmentada no mesmo mercado que o seu grande concorrente, o Azeite Galo.

Desde a década de 60 a marca portuense tem na sua história mais de 600 prémios nacionais e internacionais. Os azeites da marca são produzidos de forma sustentável e integrada, num sistema agrícola baseado em boas práticas, com gestão racional dos recursos e privilegiando a utilização de mecanismos de regulação natural, contribuindo para uma agricultura pelo bom e o bem, pode-se ser no website da Oliveira da Serra.

É notório que a cor acompanha a estratégia de comunicação, como podemos observar, apresenta a marca gráfica em monocromático em cor verde-oliva.

No site podemos verificar os valores da marca: A transparência, proatividade, dedicação, interdependência e o otimismo. A sustentabilidade, o sistema de irrigação, fixação de carbono, biodiversidade, o eco design e o desperdício alimentar, são o compromisso da marca não só com o mercado, mas também com a sociedade e com o respetivo ambiente.



FIG. 27 —
Marca Gráfica
Oliveira da Serra



FIG. 28 —
Cartaz onde
apresenta o slogan
e a embalagem de
um dos produtos

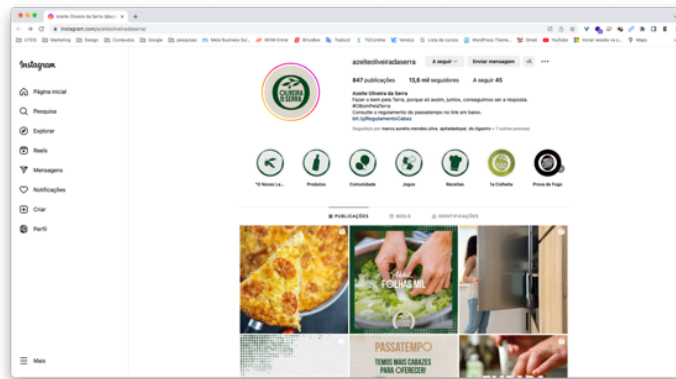


FIG. 29 —
Instagram Oliveira
da Serra

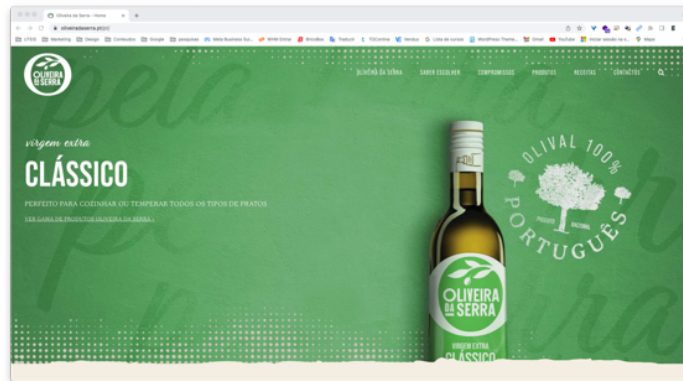


FIG. 30 —
Website Oliveira
da Serra

3.6. Herdade do Esporão

Situada no coração do Alentejo, em Reguengos de Monsaraz, a Herdade apresenta condições únicas para a agricultura com cerca de 702 ha de vinhas, olivais e outras culturas potenciadas pelo Modo de Produção Biológico. Nestes solos estão plantadas cerca de 40 castas, 4 variedades de azeitona, pomares e hortas.

Com a aquisição da herdade em 1973, por José Roquette e Joaquim Bandeira, desenvolveu-se um projeto vinícola que viria a dar “frutos” em 1985 com a realização da primeira colheita que dá origem à marca Esporão e ao primeiro vinho produzido pela, então, Finagra, S.A..

Oito anos depois, Esporão entra no mercado do azeite com a aquisição da SPAZA (Sociedade Produtora de Azeites do Alentejo) – atual Esporão Azeites.

Em Outubro de 2008, verifica-se um importante investimento no crescimento e expansão do projeto Esporão, na área vinícola, com a aquisição da Quinta dos Murças, na região demarcada do Douro, onde se situa na margem direita do rio Douro, a poucos quilómetros da barragem da Régua.

No seguimento do desenvolvimento do próprio negócio e do respetivo projeto, foram estrategicamente implementadas várias marcas em função dos seus produtos. Para o nosso caso interessa perceber e analisar a marca Herdade do Esporão, que é a que comunica todos os produtos do olival.

A marca gráfica Herdade do Esporão apresenta-se como monocromática, com cor preta, e na sua estrutura apresenta na parte superior do logótipo um símbolo de um edificado que representa a Torre de Esporão que está dentro da propriedade. O logótipo adotou uma tipografia sans serif com classificação geométrica. Por baixo do logótipo apresenta uma assinatura da marca com o ano, 1267, que foi a altura que os limites da Herdade do Esporão foram estabelecidos.

Com uma boa presença online, podemos encontrar a marca nas principais redes sociais onde está o seu consumir e também na web com o site e loja-online, onde também recorre muita vez a suportes digitais como, por exemplo, vídeos promocionais e institucionais. Seguindo a nova tendência de comunicação das marcas que é de oferecer conteúdos próprios para a sua valorização dando ao consumidor sugestões de utilização e consumo do respetivo produto. A marca utiliza alguns meios de comunicação impressos e onde se pode verificar em documentos interno, nomeadamente em relatórios e a nível externo na sua comunicação comercial, promocional, publicitária, como é o caso de revistas do sector e do segmento, e por fim nas suas próprias embalagens. Ainda dentro da imprensa a marca Esporão todos os anos edita uma publicação em bilingue com o nome Nativa, onde destacam os temas do azeite, vinho, territórios e pessoas.

Entre outros meios conseguimos identificar que a marca ainda se encontra em sinaléticas.

Marcas começam por adotar estratégias de comunicação digital com a criação de conteúdos específicos para os seus produtos, na maior parte dos casos sugestões gastronómicas e culinária.



FIG. 35 — Revista Nativa, com edição da responsabilidade da empresa



FIG. 36 — Marca Gráfica Herdade do Esporão na bandeira da torre pertencente à Herdade





FIG. 37 — Marca Gráfica Herdade do Esporão na embalagem



FIG. 38 — Relatório e Contas da empresa

CAPÍTULO IV – OBJETOS DE ESTUDOS

4. Objeto de estudo

Pretende-se no final deste estudo que se apresente uma estratégia de comunicação integrada dos produtos referente ao olival da Beira Interior com o objetivo de deixar uma ferramenta orientadora para que a APABI e as suas marcas possam melhorar a comunicação e a sua forma de transmitir as suas mensagens, com intenções claras de se valorizarem e de diferenciarem pelos vários mercados que estejam ou possam vir a operar.

4.1. Caracterização da Instituição

A APABI é uma organização constituída juridicamente a 12 de fevereiro de 1999, não sendo para fins lucrativos, tem vinte e um objetivos, onde destacamos dois: Apoiar a promoção do consumo do azeite e da azeitona de qualidade da região, quer no mercado interno, quer no mercado externo; e Divulgar e/ou colaborar na divulgação de todos os conhecimentos, direta ou indiretamente, relacionados com a olivicultura e/ou oleicultura que interessem aos seus associados, nomeadamente, de carácter legislativo, técnico e económico

É uma associação que representa os interesses dos produtores de azeite dos distritos de Castelo Branco, Guarda e concelho de Mação, englobando assim 45 lagares de azeite, que correspondem a uma representatividade de 7000

olivicultores, e 63 olivicultores a título individual. Estimando-se que cerca de 60% do total do azeite produzido na Beira Interior e a totalidade do azeite qualificado como D.O.P., distribuído por cerca de 12 produtores/embaladores, que representam cerca de 19 marcas comerciais.

4.2. Breve caracterização da região da Beira Interior

A Beira Interior é uma região de Portugal localizada no centro do país. É conhecida pela sua riqueza natural, cultural e histórica e pode ser descrita através de vários elementos distintivos.

As paisagens da Beira Interior são caracterizadas por paisagem deslumbrantes e diversificadas, com montanhas imponentes, vales verdejantes, rios serpenteantes e planícies vastas. A Serra da Estrela, a maior cadeia montanhosa de Portugal continental, está localizada nesta região onde nos oferece variadíssimas vistas panorâmicas. É na natureza e ao ar livre que esta região nos oferece inúmeras oportunidades para desfrutar da fauna e da flora e onde é possível fazer caminhadas, ciclismo, passeios a cavalo, pesca e até mesmo desportos de inverno, no alto da Serra da Estrela.

Com um maravilhoso património histórico, a Beira Interior possui uma rica herança histórica, com vestígios de diferentes períodos, desde a pré-história até aos tempos medievais. Cidades como Castelo Branco, Covilhã, Guarda e Belmonte preservam imponentes castelos, igrejas antigas, ruas medievais e outros monumentos históricos que contam a história da região.

São assim preservadas belas Aldeias históricas. Nesta vasta região beirã abriga várias aldeias históricas que são verdadeiros tesouros culturais. Aldeias como Monsanto, Sortelha, Piódão e Castelo Novo apresentam uma arquitetura tradicional, com casas de pedra e ruas estreitas, proporcionando uma viagem no tempo.

Tal como a preservação da história e da arquitetura também de mantem os costumes e os saberes de uma gastronomia de excelência. A culinária da Beira Interior é conhecida pelos seus pratos tradicionais e sabores autênticos. Destacam-se pratos como o cabrito assado, o bucho recheado, os queijos da Serra da Estrela e os enchidos regionais, tendo também, esta região fama pelos seus vinhos e azeites.

A tudo isto juntamos as festas e tradições populares, ao longo de todo o ano. Beira Interior é palco de várias festas e eventos tradicionais que celebram as

tradições locais. Festas religiosas, festivais de música, feiras e romarias são exemplos de eventos que proporcionam uma experiência cultural única.

Em resumo, a essência da Beira Interior reside na combinação única de paisagens deslumbrantes, patrimônio histórico, aldeias encantadoras, gastronomia tradicional, festas populares e a oportunidade de explorar a natureza. É uma região que cativa os visitantes com a sua autenticidade e diversidade cultural.

4.3. Meios de comunicação atuais

Os meios de comunicação utilizados pela APABI são bastante limitados e pouco coordenados entre si aquando da difusão das mensagens. É notória uma fraca presença nos meios on-line, com a inexistência de um website e tendo ativa, e com pouca atualização de informação, a rede social Facebook.

De salientar que devido ao elevado custo, a APABI a maior parte das vezes tem imensas dificuldades em estar presente em certames, para além dos vários mercados, até no próprio do sector.

O investimento publicitário, tanto no digital como no analógico, é bastante reduzido, chegando por vezes a ser nulo.

A forma analógica é ainda a que tem maior implementação pela via da comunicação comercial com estacionário da instituição.

4.4. Contextualização do projeto

O intuito deste projeto é a rescrição de uma estratégia de comunicação integrada recorrendo à criação de uma identidade visual para os Azeites Da Beira Interior D.O.P. e da Azeitona Galega da Beira Baixa I.G.P.. É também intenção que deste projeto resulte um documento estratégico básico para a gestão da comunicação e das marcas, possibilitando assim uma implementação independente por parte da APABI. Nesse documento poderemos encontrar um conceito de comunicação e todas as regras de comunicação e de utilização das marcas.

CAPÍTULO V – ANÁLISES E DIAGNÓSTICOS

5. Análise e Diagnóstico

Neste capítulo irá expor-se as análises e o respetivo diagnóstico, tanto do objeto de estudo como dos estudos de casos. Documenta-se também uma análise do enquadramento teórico e apresenta-se os resultados de uma análise SWOT bastante alargada, não só dos produtos, mas também da própria associação.

5.1. Análise do enquadramento teórico

Com a definição das três grandes áreas de estudo — a identidade visual, a estratégia de comunicação integrada e o branding — para o enquadramento teórico, onde teve uma enorme importância para que se consiga contextualizar o projeto na forma científica, foi também onde se procurou perceber o caminho para se atingir os objetivos propostos.

Ao analisar podemos verificar que o design anda lado a lado com a comunicação. Tanto no desenvolvimento de uma identidade visual como de uma estratégia de comunicação integrada. São os dois momentos chave para a discussão, o pensamento e a respetiva definição da personalidade, dos valores e dos objetivos, não só das marcas, mas também da própria organização. Isto é aqui que construímos todo o ADN da marca e da respetiva comunicação, com a definição da mensagem e do conceito.

Depois cada uma segue o seu caminho onde uma irá definir as formas, as cores, os símbolos e os signos e outra a forma e os meios para se comunicar interna como externamente.

Após estas definições, haverá outro momento chave que é quando chamarmos o branding para a equação. Aqui o objetivo é dar força à fundamentação em que se baseiam as decisões de lançamento e da gestão da marca. Transpondo para o nosso caso de estudo será muito importante o estudo da arquitetura das marcas, uma vez que fará todo o sentido estratégico de se conseguir potenciar os vários produtos através da alavancagem de uma marca reconhecida pela qualidade e pelo seu valor junto do mercado e do respetivo consumidor.

5.2. Análise do Estudo de Casos

Em todos os casos alvo de estudo, são notórios a existência de uma estratégia de comunicação e de um sistema de identidade visual bem definido e nota-se também na área da definição do posicionamento da marca em todos os mercados que operam, sejam eles nacionais ou internacionais.

Na maior parte dos casos estudados, nota-se uma forte aposta nos meios on-line e no marketing digital, percebendo-se desde logo que é atualmente a forma de as marcas estarem constantemente em contacto com os seus consumidores. Forma essa que é reforçada com a forte interação nas redes sociais, nomeadamente o Facebook e no Instagram.

É notório, nas marcas com menor reconhecimento no mercado, o seu esforço na aproximação, e também na tentativa de acompanhamento das grandes marcas em alguns segmentos.

Em termos de construção das marcas, todas elas apostam em duas cores: o verde e o dourado. Optam também pelo monocromático nos canais on-line e nas embalagens, as marcas com maior variedade de produtos, seguem essa tendência adotando a cor como forma de segmentar e de catalogar o produto para o respetivo mercado.

5.3. Análise do objeto de estudo

Com a análise do objeto de estudo, percebe-se logo à partida a inexistência de uma estratégia de comunicação e da forma como comunicam, deixando

completamente de lado uma das formas de aproximação e de ligação com o seu público que é a via on-line, um exemplo, é a ausência da marca da instituição na assinatura de email. É notório a necessidade de comunicação tanto da marca como da própria associação junto dos vários públicos, sejam eles consumidores, associados, produtores e políticos.

A APABI, com o seu *Know How* de transferência de conhecimento para os seus associados e devido aos produtos autóctones que trabalha, hoje tem a possibilidade de tornar num agente chave e ativo na promoção e na valorização dos produtos de origem da fileira do olival mas também, consequentemente, da gastronomia, do agroturismo e do respetivo território.

É notório também, a importância deste projeto junto da APABI uma vez que dele saíra um documento básico e estratégico de comunicação para resolver várias problemáticas de comunicação e de posicionamento, e uma proposta estratégica de branding para os Azeites da Beira Interior e para a Azeitona Galega da Beira Baixa I.G.P.

5.4. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta que auxilia todo o gestor nas suas decisões de direção de estratégias, sejam elas, de marca, de comunicação, económicas, de marketing ou até mesmo comerciais. Normalmente é apresentada nem termos esquemáticos, num formato semelhante ao aplicado neste trabalho e conforme a figura 40, conforme nos indica Paulo Ferreira⁸ e Dora Agapito⁹, (2017, p.29). Assim, é apresentado o resultado da análise SWOT, de uma forma simplificada, tudo aquilo que este documento tem explanado e na respetiva observação e testemunho do caso de estudo.

⁸ Paulo Ferreira — Docente na Escola Superior Agrária de Elvas do Instituto Politécnico de Portalegre e na Universidade Europeia.

⁹ Dora Agapito — Docente na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

| | | FACTORES INTERNOS | | | |
|-------------------------------|--|---|---|---------------------------------|--|
| | | Strengths (Forças) | Weaknesses (Fraquezas) | | |
| ADUJA a alcançar os objetivos | | Área de abrangência geográfica; Inserida em duas Comunidades Intermunicipais; Número de Associados; Entidade gestora D.O.P. e I.G.P. Maior entidade representativa do sector; Entidade certificadora; Entidade formadora; | Falta de identidade; Falta de estratégia de comunicação; Fraca presença on-line; Acesso a financiamentos; Meios económicos; | DIFÍCIL a alcançar os objetivos | |
| | | Oportunities (Oportunidades) | Threats (Ameaças) | | |
| | | Crescimento números de associados; Crescimento na quota de mercado; Crescimento da Notoriedade; Ser agente promotor do sector; Feiras nacionais e internacionais; Embaixador regional; Valorização de mercado; Valorização intelectual; Valorização de produtos; Melhorar o reconhecimento político; | Condições climatéricas; Alterações socioeconómicas; Alterações legislativas; Alterações de quotas de produção; Concorrência nacional a fundos; Perda de associados; Fecho de lagares; | | |
| | | FACTORES EXTERNOS | | | |

FIG. 39 — Análise SWOT (Fonte: Autor)

5.5. Diagnóstico

Com a observação e da análise do exposto em cima, é claro que a ausência de comunicação e de uma estratégia acarreta uma enorme deficiência na valorização da APABI e nos produtos ou marcas que estão sobre a alçada da associação.

A marca é uma ferramenta corporativa poderosa, diz-nos a designer Kathery Best, onde adianta também, que os consumidores compram as marcas, os valores das marcas e as crenças das marcas que mais se ajustam à sua imagem de si próprios e ao estilo de vida ou grupos com os quais desejam ser afiliados.” (Best, K – 2009, p.100).

De acordo com o Wally Olins, diz-nos que as marcas são cada vez mais utilizadas por organizações com fins não lucrativos e instituições beneficentes que operam no “território emocional” do coração e das mentes das pessoas. (Olins, W. — 2003, p.17), assim deve ser a base da futura estratégia de

comunicação das marcas a serem criadas. Toda a comunicação seja ela através de qualquer meio deverá ser assente numa mensagem emotiva e clara dos seus valores e personalidade, com o objetivo do público se identificar com os valores e a missão da marca.

Para além da estratégia de comunicação deve-se desenvolver uma estratégia de branding, com a criação de uma marca, para comunicar todo o setor olivícola da Beira Interior, suportando-se numa só marca.

Com a análise SWOT permitiu-nos perceber que tem de começar a existir um grande empenho na comunicação para que as oportunidades identificadas consiga colmatar as fraquezas que hoje existem e assim, a associação tornar-se mais forte com o objetivo de controlar ao máximo as ameaças que hoje estão no campo de visão da instituição, no entanto é sempre importante que a organização esteja sempre aberta à oportunidade e que seja flexível o suficiente para responder às circunstâncias das mudanças, como nos afirma Kathery Best (Best, K. — 2010,p.58.)

Dos casos de estudo analisados, percebe-se que a maior parte das marcas possuem uma estrutura de comunicação e onde passam a mensagem daquilo que elas acreditam e que se identificam, os seus valores éticos e morais conseguindo assim uma aproximação ao consumidor que se reveem nesta cultura das marcas. Hoje, a maioria das marcas, que foram analisadas nos casos de estudo, optam sempre por uma comunicação, com grande enfoque, na valorização da saúde e do bem-estar do seu consumidor.

Em termos de suporte, independentemente da cota de mercado que as cada uma das marcas tem, elas não abdicam da comunicação digital, percebendo-se a importância dada aos vários meios digitais por parte de cada um dos casos de estudo. Quando analisamos o off-line, aqui percebe-se quais as marcas que possuem mais capacidade de investimento nestes meios, uma vez que são meio que o esforço financeiro é maior, mas, no entanto, as marcas não abdicam desse meio para conseguirem passar as suas mensagens. Com isto, percebe-se também que alguns casos de estudo focam-se numa boa estratégia de branding, não só para a valorização dos produtos mas, também, da própria comunicação.

Para uma melhor definição da identidade e da personalidade deve-se definir o brand personality. Brand personality é o conjunto de características humanas atribuídas a uma marca, que influencia a forma como os consumidores percebem e se relacionam com ela, é assim que Jennifer Aaker define este processo, (p.347-356 — 1997) Assim como as pessoas, as marcas também têm uma personalidade única que é expressa por meio de suas características, comportamentos e valores. É uma forma de personificar a marca e criar uma conexão emocional com o público-alvo.

Acaba assim por ser um guia das estratégias de comunicação e de marketing, direcionando o tom de voz, a linguagem visual, a escolha dos canais de comunicação e o tipo de experiência oferecida aos consumidores.

CAPÍTULO VI – DESENVOLVIMENTO

6. Desenvolvimento e conceção gráfica do projeto

Partindo para o desenvolvimento e conceção gráfica e seguindo o que foi todo o trabalho de pesquisas, estudos de casos e nas sustentações das fundamentações teóricas, conforme referido anteriormente pelo diagnóstico, irá desenvolver toda a estratégia de comunicação onde terá todo o seu processo para uma boa estratégia. Será definido o público-alvo, as mensagens e desenvolvido todos os suportes de comunicação adequados à estratégia, com base dos resultados obtidos na análise SWOT.

Após as análises e os diagnósticos realizados, onde foi identificado os problemas existentes irá ser definido a estratégia de comunicação da marca “Beira Interior”, onde nos dará a orientação estratégica mapeamento de públicos.

6.1. Definição da Estratégia de Comunicação

Com o auxílio da fundamentação teórica e dos dados recolhidos das análises e diagnóstico, será desenvolvida uma estratégia de comunicação integrada onde deve ser construída uma estrutura e um raciocínio base da comunicação bem definido. Como refere Luís Rasquilha, *“hoje em dia já não é viável falar nesta diferença, mas sim em integração e coerência ente todas as vertentes das várias técnicas da comunicação. Ao falarmos de comunicação integrada, a qual*

acrescenta valor ao longo da linha de comunicação quando feita de forma global, coerente e alinhada nas várias técnicas que utiliza”, completa o autor. (p.34-2011).

Em primeiro lugar, deve ser realizada uma análise e um diagnóstico por forma a identificar e a determinar os problemas e as ferramentas a desenvolver, com o intuito de ser alcançada a melhor solução de comunicação da marca com o seu público e com o mercado. A análise SWOT dá-nos, logo à partida, uma visão para a montagem da respetiva estratégia, identificando-se a ausência de comunicação e de uma identidade visual.

Em segundo após uma orientação estratégica onde nos indica para a estratégia dever seguir, é altura de identificar os públicos de forma que se consiga logo de seguida determinar os objetivos da comunicação.

Após definição de metas e de objetivo, a próxima etapa é desenvolver o mix da comunicação para que depois consigamos decidir quais os meios a utilizar e a produzir para que, eficazmente, se consiga atingir os objetivos traçados.

Por fim a realização de controlo e de avaliação das ações e os respetivos resultados, onde se irá determinar se haverá lugar a ajustes na tática como nos meios.

6.1.1. Orientação estratégica

Com a visão de projetar a marca “Beira Interior”, garantindo visibilidade nacional e internacional, onde potencie a atratividade, tanto da respetiva marca como dos produtos com a promoção eficiente da comunicação externa.

Assim irá desenvolver-se uma estratégia de comunicação externa, personalizada e de proximidade, que promova o alinhamento, a coesão e o envolvimento do público com a marca. De forma articulada e integrada a comunicação da marca “Beira Interior” deve ser ativamente na sua transversalidade dos produtos e da própria atividade, conseguindo assim criar atratividade e notoriedade. Com esta orientação estratégica pretende-se que haja uma gestão adequada da imagem e das ações de comunicação e de marketing protegendo-se assim a correta visibilidade e reconhecimento da marca “Beira Interior” junto de qualquer mercado.

No garante do sucesso da estratégia a ser desenvolvida esta orientação tem como grande responsabilidade de definir quais os elementos a serem criados referente ao objeto de estudo e assim

percorrerá por um processo onde passa por definições, esboços, testes e decisões.

Definir a visão, missão, valores e a essência da marca, para que se possam ser determinados os tipos de mensagens, sejam elas com recurso a textos, formas, cores e imagens.

Após esta definição, deve-se decidir os principais elementos da estratégia de comunicação, com a definição de objetivos da comunicação, identificação e seleção do *target*, definir a mensagem e o respetivo mix da comunicação a utilizar.

Com todas estas decisões tomadas na estratégia, é tempo de começar a dar formas aos conceitos e às mensagens, onde se começa a fazer esboços, estudos e tomadas de decisões para a construção de toda a linguagem gráfica da marca, com a criação da marca e a forma correta da sua aplicação, cores, slogan, tipografia, estilos de imagens, rótulos, selos, textos, títulos e subtítulos. Após todo este processo, será desenvolvido todos os meios para que a estratégia de comunicação necessita para atingir os objetivos a que se propôs, terminando-se assim com a apresentação de modelos em escala dos vários meios desenvolvidos.

Resumindo, a orientação estratégica, para projetos a desenvolverem-se de raiz é de extrema importância para dar uma compreensão de forma clara do caminho que a estratégia deve percorrer para que se consiga garantir o seu sucesso.

6.1.2. Mapeamento de públicos

A marca “Beira Interior” não sendo uma marca que seja comercializada em grande escala deverá sempre procurar mercados onde o público valorize a qualidade, e a origem dos produtos. Logo percebe-se que o segmento de mercado a atuar é um mercado *gourmet* em que o seu público situa-se num segmento de média e alta gama e assim conseguimos identificar as três faixas etárias:

- Adultos jovens, dos 26 aos 49 anos;
- Adultos séniores, dos 50 aos 65 anos;
- Idosos, mais de 65 anos;

Com o objetivo de aumentar a assertividade na comunicação e ganhar a habilidade de o poder fazer da melhor forma e mais eficaz, principalmente para os nossos públicos on-line, Paulo Faustino

considera importante a personificação desse mesmo público, por forma a satisfazer as necessidades e resolver os seus problemas (Faustino, P. — p.31, 2019). A persona é uma personagem fictícia que se criam para resumir de forma simples os principais atributos e características do consumidor ideal dos nossos produtos e respetiva marca. Assim, foram desenvolvidas as seguintes *personas*:

Amante da gastronomia saudável

Raquel tem 30 anos é nutricionista e preocupa-se com alimentação saudável e procura utilizar ingredientes de alta qualidade nas suas receitas. Adora experimentar diferentes tipos de azeites e procura informações sobre as suas origens e benefícios para a saúde.

Entusiasta culinário

Cardoso com 35 anos e chef de cozinha é um enorme apaixonado por culinária, está sempre em à procura de ingredientes *premium* para criar pratos exclusivos. Valoriza a qualidade, o sabor e a versatilidade do azeite nas suas criações, bem como a sua origem e história.

Apassionada por estilo de vida mediterrânea

A empresária de 45 anos, é fascinada pela cultura mediterrânea e procura incorporar o seu estilo de vida na sua rotina diária. A Amélia valoriza o azeite como elemento essencial da culinária mediterrânea e opta sempre por produtos autênticos que remetam às regiões de origem.

Consciente sobre sustentabilidade

Lucas, jovem adulto de 28 anos, consultor ambiental e um consumidor consciente que se preocupa com a sustentabilidade e a pegada ambiental dos produtos que consome. Ele procura azeites produzidos de forma sustentável, com ênfase em práticas agrícolas responsáveis e embalagens ecológicas.

Amante de experiências gourmet

Regina com 67 anos, recém reformada da administração pública é apreciadora da culinária *gourmet* e está sempre em à procura de experiências gastronómicas exclusivas. Ela valoriza azeites *premium*

que agregam sabor e sofisticação aos pratos. Gosta de participar de degustações, eventos culinários e tenta obter por produtos raros e de alta qualidade.

6.1.3. Definição da estratégia

A definição da estratégia de comunicação desenvolvida de forma coerente para dar à entidade que irá gerir a marca “Beira Interior”, ferramentas e orientações de o fazer de forma eficaz para com que a marca atinja a maior visibilidade e notoriedade no mercado. Assim, ficam explanados os objetivos e as metas, como a definição do mix da comunicação, de forma que a mensagem se mantenha alinhada com todo o projeto de comunicação.

6.1.4. Definição de objetivos e metas

Com base no mapeamento do público-alvo e nas personas mencionadas anteriormente, aqui estão alguns objetivos possíveis para a estratégia de comunicação da marca de “Beira Interior”:

- I. **Aumentar o reconhecimento da marca:** O objetivo é tornar a marca “Beira Interior” amplamente conhecida e reconhecida como uma opção *gourmet* e confiável no mercado. Pode ser medido por meio de indicadores como o aumento do alcance da marca, a taxa de reconhecimento da marca em pesquisas de mercado e o aumento do tráfego no sítio web.
- II. **Educar sobre os benefícios do azeite:** O objetivo é informar e educar o público-alvo sobre os benefícios para a saúde, sabor e versatilidade do azeite. Deve ser medido por meio de interação do público com o conteúdo educacional, como, por exemplo, visualizações de documentários em vídeos, a partilha de artigos informativos e aumento do interesse em receitas e dicas relacionadas ao uso do azeite.
- III. **Aumentar as vendas:** O objetivo é impulsionar as vendas da marca de azeites, convertendo o interesse e a consciencialização em ações de compra. Mede-se por meio do aumento nas vendas, do crescimento na participação de

mercado e do aumento do valor médio dos vários carrinhos de compras.

- IV. **Fortalecer a fidelidade dos clientes:** O objetivo é criar uma base sólida de clientes fiéis, que escolham com consistência os produtos da marca “Beira Interior” e que se tornem defensores da marca. Isso pode ser medido pela taxa de recompra, pelo aumento do número de avaliações e depoimentos positivos, bem como pela interação nas redes sociais.
- V. **Estabelecer a marca como referência:** O objetivo é posicionar a marca “Beira Interior” como uma autoridade no setor, estabelecendo-a como uma referência em qualidade, sabor e experiência. Alguns dos meios de medição é o reconhecimento da marca como líder de mercado, pelo aumento da cobertura positiva nos média e pelo envolvimento em parcerias estratégicas com influenciadores ou especialistas do setor.

6.1.4.1. Mix da Comunicação

A APABI será a entidade gestora da marca “Beira Interior” e atualmente não utiliza muitas ferramentas do mix da comunicação, assim é importante que este mix da comunicação possa assim ajudar a organização na gestão das variáveis de controlo e de influência, num processo em que a comunicação terá um papel decisivo, devendo englobar o máximo de técnicas de comunicação à disposição do marketing para uma melhor eficácia da mensagem, confor mo nos indica Luís Rasquilha (2011, p.33).

Começamos pela técnica-mãe, a publicidade. Com a maior naturalidade os cartazes estão no topo das preferências de qualquer ação de comunicação, para o nosso caso de estudo, deve também ser sempre tomada em conta esta ferramenta, para a divulgação e publicidade de ações e promoções da marca, sempre acompanhado com a distribuição de *flyers*. A publicidade deve também ter em conta os outdoors com a implementação nacional tendo sempre como objetivo o aumento da notoriedade e do reconhecimento da marca e dos respetivos produtos.

A marca deve-se também publicitar-se nas revistas do setor e principalmente em revistas internacionais, com preferência em publicações onde a parte da sua distribuição são em companhias aéreas. Ainda dentro da imprensa escrita, deve sempre procurar em publicar artigos sobre a marca, a história e os benefícios.

Um outro meio que deve ser aposta, em termos da publicidade, será a televisão onde a marca deve procurar publicitar-se em programas da área da gastronomia e da culinária *gourmet* e sofisticada.

Relativamente ao on-line a marca deve estar presente em todas as plataformas de redes sociais onde estejam o seu público-alvo, nomeadamente nas três principais redes utilizadas a nível nacional: Facebook, Instagram e Youtube. Garantindo assim a sua proximidade e aumentando a relação mais personalizada com os seus consumidores. De outra perspetiva mais distante, mas procurando aumentar a notoriedade e a valorização da marca, deve desenvolver um website, em várias línguas, e com e-commerce conseguindo assim apresentar e vender os seus produtos. Este espaço web deve ser um espaço específico da marca e não deve ser incluído num outro espaço ligado à entidade gestora.

Deve ter também em consideração o desenvolvimento de um blog onde para desempenhar um papel fundamental ao fornecer informações valiosas, receitas, dicas e histórias relacionadas ao universo dos azeites. É de extrema importância promover o blog por meio de outras plataformas de marketing, como redes sociais e e-mail marketing, para direcionar o tráfego e aumentar a visibilidade.

Outra área a ter em conta é a das relações públicas onde a marca deve organizar deliberadamente e planeada a aproximação de produtores, parceiros estratégicos e influenciadores de forma a que seja estabelecido e mantido o entendimento mútuo entre a marca, organização e os seus públicos.

Em relação à promoção de vendas, deverá ser realizada de uma forma direta de persuasão para estimular imediatamente a compra e avançar com a venda, independentemente do meio que se possa utilizar.

O marketing direto, sendo um sistema interativo que utiliza vários meios de comunicação e também tem como finalidade de as marcas estabelecerem uma relação direta e duradora com os seus consumidores. Será fundamental para a marca implementar estratégias e os respectivos meios nesta área, sejam eles on-line ou os off-line.

Por fim os materiais educativos que a estratégia de comunicação deve concentrar será muito mais direcionada para os associados e para os produtores dos produtos que estão associados à marca “Beira Interior” com o desenvolvimento de vários manuais de boas práticas, sendo também realizados tutoriais em formato de vídeo ou animação.

6.1.5. Estratégia de comunicação

O desenvolvimento de uma estratégia de comunicação para a criação da marca “Beira Interior” terá como objetivo estabelecer uma direção clara e coerente na comunicação da marca, garantindo que todas as mensagens estejam alinhadas com os objetivos estratégicos e com os valores da mesma. Servirá ainda como um guia para toda a atividade de comunicação desde o desenvolvimento de campanhas até à gestão da marca.

Considera-se assim um plano abrangente onde se define como a marca comunicará com o seu público com a pretensão de alcançar os objetivos respetiva comunicação. Será também responsável por envolver a identificação dos públicos-alvo, a definição da mensagem, seleção dos canais de comunicação mais adequados e por fim, dá-nos uma grande orientação aquando da implementação de táticas específicas para transmitir a mensagem de forma eficiente e eficaz.

A estratégia de comunicação que se irá desenvolver vai alinhar as atividades de comunicação caos objetivos gerais da marca, garantindo que todas as mensagens e os esforços comunicacionais estejam direcionados para alcançar os resultados específicos.

Vai permitir também que a mensagem comunique consistentemente as mensagens-chave em todos os canais e em todas as interações com o público, fazendo que haja um fortalecimento da identidade da marca “Beira Interior”, construindo uma perceção positiva e consistente.

Tudo o que não se mede, não se gere. Na comunicação é igual, a estratégia deve conseguir estabelecer métricas e indicadores chave de desempenho para que seja avaliada a eficácia das atividades de comunicação e posterior realizar os ajustes necessários. Permite assim que a marca consiga mensurar o impacto das respetivas iniciativas da comunicação e assim possa tomar decisões assente em informações reais para melhorar os seus resultados.

Em resumo, uma estratégia de comunicação considera-se uma ferramenta essencial para orientar e otimizar a comunicação de uma marca, com a premissa de ajudar a alcançar os objetivos e a desenvolver relações duradoras com o seu público.

6.1.5.1. Definição de meios

Respeitando a estratégia definida anteriormente devem ser desenvolvidos diversos meios de comunicação para garantir o melhor sucesso da respetiva estratégia e da transmissão da mensagem. É importante selecionar os meios de comunicação com base na relevância para o público-alvo, considerando os seus hábitos de consumo de media, preferências e comportamentos. Além disso, deve-se também avaliar o retorno sobre investimento (ROI) de cada meio e ajustar as estratégias com base nos resultados obtidos.

- a) **Website:** Desenvolver um website atraente e informativo onde apresente a história da marca, os produtos, receitas, informações sobre origem e métodos de produção.
- b) **E-commerce:** Deve também desenvolver-se uma loja on-line, para a comercialização dos produtos da marca e dos produtores que se associem à plataforma.
- c) **Blog:** Ainda dentro da parte web, deve-se desenvolver um blog para desempenhar um papel fundamental ao fornecer informações valiosas, receitas, dicas e histórias relacionadas ao universo dos azeites. É de extrema importância que seja regularmente atualizado com conteúdo relevante, otimizado para mecanismos de

busca (SEO) e partilhável nas redes sociais. Também é importante promover o blog por meio de outras plataformas de marketing, como redes sociais e e-mail marketing, para direcionar o tráfego e aumentar a visibilidade.

- d) **Medias Sociais:** Deve-se utilizar as plataformas como Facebook, Instagram e YouTube para partilhar conteúdo que envolva o consumidor, como fotos de pratos gourmet, receitas, vídeos informativos e histórias que ressaltem a tradição e a emoção por detrás da marca.
- e) **Realizar transmissões** ao vivo em plataformas de media social, como Instagram Live ou Facebook Live, nas quais especialistas em culinária ou nutrição podem demonstrar receitas saudáveis e saborosas usando os azeites da marca. Isso permite a interação em tempo real com o público, respondendo a perguntas e fornecendo dicas úteis.
- f) **Criar vídeos** curtos e interessantes para serem partilhados nas redes sociais, como Facebook, Instagram e YouTube. Esses vídeos devem destacar os aspetos emocionais, a tradição e a qualidade dos azeites, incentivando a interação do público-alvo por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos.
- g) **E-mail Marketing:** Para manter um relacionamento próximo com os consumidores deve-se, por meio de newsletters, enviar dicas culinárias, informações sobre eventos e ofertas exclusivas.
- h) **Influenciadores:** Identifique influenciadores que estejam alinhados com os valores da marca e que possam ajudar a promover a tradição e a emoção associadas aos azeites nos seus canais digitais.
- i) **Anúncios televisivos:** Criar anúncios televisivos curtos e impactantes, que transmitam a mensagem chave da marca e o respetivo posicionamento baseado na tradição, emoção, saúde e bem-estar. Os anúncios devem ser visualmente atraentes e apresentar imagens de alta

qualidade para despertar o interesse do público-alvo e criar uma conexão emocional com a marca.

- j) **Vídeos promocionais:** Desenvolver vídeos promocionais que transmitam a emoção e a tradição da marca de azeites, destacando o processo valioso do percurso do produto desde a oliveira até a mesa do consumidor. Os vídeos podem incluir imagens atraentes das paisagens das regiões produtoras, entrevistas com produtores de azeite e cenas de preparação e degustação de pratos com azeite.
- k) **Os tutoriais educativos** são uma excelente maneira de fornecer valor ao público-alvo e fortalecer a presença da marca de azeites como uma autoridade no setor. Eles ajudam os consumidores a entender melhor os produtos, explorar diferentes formas de uso e obter dicas e orientações úteis.
- l) **Newsletter:** É uma excelente ferramenta de comunicação para complementar a estratégia de marketing da marca de azeites. Ela permite manter um relacionamento regular com os clientes e interessados, fornecendo conteúdo relevante e atualizado diretamente em suas caixas de entrada de e-mail. Deve oferecer conteúdos relevantes semanalmente, como por exemplo informações úteis e valiosas aos assinantes e informações exclusivas como dicas de uso dos azeites, curiosidades sobre a produção, notícias sobre eventos relacionados com gastronomia, saúde e bem estar.
- m) **Programas de culinária e estilo de vida:** deve-se considerar o patrocínio ou participar de programas de culinária, *reality shows* gastronómicos ou programas de estilo de vida que abordem alimentação saudável e ingredientes de alta qualidade. Seja por meio de parcerias com chefs ou pela presença da marca em desafios, ou segmentos temáticos.
- n) **Parcerias com apresentadores e celebridades:** Identifique apresentadores de programas de televisão ou celebridades que tenham afinidade com o público-

alvo e que possam se tornar embaixadores da marca de azeites. Eles podem ser convidados para utilizar os produtos da marca nas suas receitas, participar de eventos promocionais ou partilhar as suas experiências com a marca nas redes sociais.

- o) **Merchandising e eventos presenciais:** Promover e/ou participar em eventos presenciais, como workshops de culinária, degustações guiadas ou parcerias com estabelecimentos selecionados para oferecer brindes exclusivos aos consumidores. Ao desenvolver brindes promocionais devem-se ser selecionados produtos que e sejam úteis para os consumidores. Esses brindes podem ser distribuídos em eventos, feiras gastronômicas, lojas ou como parte de promoções especiais, ainda devemos incluir todos os eventos associados a formações e sessões de esclarecimento.
- p) **Eventos Culinários:** Participe de eventos gastronômicos, feiras de alimentos ou festivais locais para oferecer degustações, demonstrações culinárias e interações diretas com o público.
- q) **Parcerias Estratégicas:** Colaboração com chefs, restaurantes de prestígio ou empresas relacionadas ao universo gastronômico para criar experiências exclusivas e associações positivas para a marca.
- r) **Publicações e Imprensa:** Artigos e Publicações: Procurar oportunidades para ter artigos sobre a marca, a sua história e benefícios publicados em revistas, blogs de gastronomia, jornais locais ou especializados.
- s) **Lojas especializadas:** Distribua amostras de degustação em lojas de alimentos gourmet e empórios especializados em produtos de qualidade.
- t) **Anúncios impressos:** Considere anúncios em revistas e jornais com segmentação adequada ao público-alvo, destacando os valores e a tradição da marca.

- u) **Muppis:** Os muppis (abreviação de mobiliário urbano publicitário) são painéis publicitários menores, geralmente localizados em paragens de autocarros, estações do metro ou áreas de pedestres. Eles oferecem uma oportunidade de alcançar o público local de uma forma direcionada. Aproveite o espaço limitado para criar um design atraente e informativo, destacando os diferenciais da marca e incentivando o público a experimentar os azeites.

- v) **Outdoors:** Sendo grandes painéis publicitários localizados em áreas movimentadas, como rodovias, avenidas ou áreas de grande circulação. Eles são ideais para criar um impacto visual imediato e aumentar a visibilidade da marca. A mensagem colocada no outdoor deve ser extremamente clara, concisa e facilmente legível a uma distância considerável. Deve-se utilizar imagens chamativas, cores contrastantes e um slogan poderoso para atrair a atenção dos automobilistas e de peões.

- w) **Cartazes:** São uma formas eficazes de transmitir uma mensagem visualmente atraente e de captar a atenção do público. Podem ser colocados em locais estratégicos, como lojas da especialidade, mercearias, mercados locais e restaurantes. Deve-se garantir que o design do cartaz é claro, com uma imagem cativante, cores vibrantes e informações essenciais, como o logotipo da marca, o slogan e os principais benefícios dos azeites.

- x) **Folhetos e brochuras:** Ao desenvolver os folhetos e brochuras devem ser de alta qualidade que apresentem os produtos da marca de azeites, destacando suas características, benefícios e origem. Deve incluir imagens atraentes, informações nutricionais, depoimentos de clientes e receitas que mostram as diversas formas de usar os azeites. A escolha do papel é fundamental para a transmissão da mensagem, nesse sentido, deve escolher papel *premium* e dando atenção à sua composição química devendo ser sempre os papeis de maior sustentabilidade ambiental.

- y) **Stands:** Utilize stands em feiras e eventos relacionados à alimentação saudável, gastronomia e produtos gourmet. Crie um espaço atrativo que destaque os produtos de azeite da marca, permitindo que os visitantes conheçam, experimentem e aprendam mais sobre os azeites.
- z) **Concurso e Medalhas:** A entidade gestora da marca deve criar um concurso anual que terá como objetivo identificar e premiar as marcas de azeite que se destacam pela qualidade, sabor e atributos únicos. Assim será desenvolvida medalhas para as várias categorias que a organização do concurso deve selecionar. Assim com esta ação espera-se que haja um reforço da imagem da marca “Beira Interior” como uma referência no setor e estabelece sua autoridade na avaliação e reconhecimento dos melhores produtos. O concurso deverá ser uma oportunidade para a marca ampliar sua visibilidade por meio de divulgação nos media, sendo partilhado nas redes sociais, anúncios e outros canais de comunicação, aumentando o reconhecimento da marca e atrair a atenção de consumidores que procuram azeites de qualidade.
- aa) **Rótulos:** Deve-se desenvolver rótulos atraentes e informativos para as garrafas de azeite e para os frascos das azeitonas. O Designer gráfico que possa vir a desenvolver novos rótulos, deve garantir que os mesmos consigam transmitir a identidade visual da marca, incluindo o logotipo, informações sobre a origem do azeite, características sensoriais, certificações de qualidade e dicas de uso.
- bb) **Selos para garrafas e frascos:** Deverá sempre considerar a utilização de selos de autenticidade, rastreabilidade ou certificações específicas com o objetivo de estes selos possam ajudar a transmitir confiança aos consumidores e destacar a qualidade e autenticidade dos azeites por parte de outras marcas produtoras, dando-lhes assim mais força e valorização.
- cc) **Manuais de normas gráficas:** Deve-se desenvolver um manual de normas gráficas que defina os padrões de

identidade visual da marca. Esse manual fornecerá diretrizes detalhadas sobre o uso correto do logotipo, cores, tipografia e outros elementos visuais em todos os materiais de comunicação. Isso garantirá uma consistência visual em todas as peças desenvolvidas.

6.1.5.2. Implementação

Para a implementação da estratégia de comunicação desenvolvida e os respetivos meios requer um compromisso contínuo e deve reunir algumas condições para que consiga garantir o sucesso e o alcance dos respetivos objetivos, nomeadamente no assegurar os recursos humanos necessários para tal, como profissional de marketing; design gráfico; assessor de comunicação; copywriter; especialista em redes sociais; webdesigner; entre outros.

Com a intenção de conseguir uma implementação eficaz foi desenvolvido um cronograma geral das principais tarefas da estratégia, com o objetivo de nos dar uma visão cronológica de execução de tarefas em cada fase. Foi selecionado 3 fase de implementação da estratégia ao longo de 12 meses, dando distribuído da seguinte forma:

- a) **Fase Inicial.** A implementação inicial deverá ter um período de até dois meses o com o objetivo do lançamento da marca “Beira Interior” para o mercado. Concentra-se em estabelecer a presença da marca e onde se constrói a sua identidade gerando consciencialização dos produtos da marca. Deve-se focar também em criar uma base sólida para o crescimento da marca “Beira Interior”.
- b) **Fase de Ampliação.** Nesta fase, ou estágio, da estratégia de comunicação pretende-se que se consiga expandir a presença, o alcance e o impacto da marca. Tem um período que se baliza entre os 3 e os 6 meses do lançamento da marca e é altura onde são intensificados esforços e exploradas novas

oportunidades de aumentar a visibilidade e a notoriedade da marca. Esta fase caracteriza-se pela existência de um aumento nos investimentos de meios e marketing, onde as ações são mais agressivas e maior presença nos diferentes meios.

- c) **Fase de Consolidação.** Fortalecer a posição no mercado, solidificar a reputação e aprofundar o relacionamento da marca com os clientes, são os grandes objetivos pretendidos nesta fase. Deve-se concentrar os esforços na fidelização dos consumidores, na expansão da participação no mercado e na construção de uma base sólida de defensores da marca, conseguindo-se assim um aumento de retenção dos clientes e na ampliação da marca.

Cronograma Geral de Implementação da Estratégia

| Tarefas | Mês | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Fase Inicial (1-2 meses) | | | | | | | | | | | | | |
| Definição da mensagem central e dos elementos de posicionamento da marca. | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Criação da identidade visual da marca | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Desenvolvimento do vídeo promocional | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Desenvolvimento website, e-commerce e blog | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Lançamento das medias sociais da marca | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Fase de Ampliação (3-6 meses) | | | | | | | | | | | | | |
| Parcerias com influenciadores digitais e chefs | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Parcerias com lojas especializadas | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Patrocínio de programas de culinária e estilo de vida na televisão | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Participação em feiras | | | | | ■ | | | | | | ■ | | |
| Lançamento de campanhas publicitárias | | | | | | | | ■ | | | | | ■ |
| Fase de Consolidação (6-12 meses): | | | | | | | | | | | | | |
| Monitoramento e análise dos resultados das campanhas e ações de marketing | | | | | | | | | ■ | | | | ■ |
| Interação contínuo nas medias sociais | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Expansão das parcerias com influenciadores e chefs | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Publicação regular de artigos no blog | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

FIG. 40 — Cronograma Geral de Implementação da Estratégia (Fonte: Autor)

Para melhor eficácia e melhor coordenação no desenvolvimento dos meios aquando da implementação da estratégia, desenvolveu-se uma tabela para nos dar a perceção temporal da tarefa e onde nos indica quais os responsáveis pela sua execução da respetiva tarefa e qual a fase a que correspondem.

Tabela de planificação e distribuição de tarefas

| Fase | Tipo de Meio | Tarefa | Duração | Responsável |
|------|--------------|--|-----------|--|
| 1 | Digital | Definição da mensagem central e Posicionamento | 1 mês | Equipe de Marketing |
| 1 | Digital | Criação da identidade visual da marca | 2 semanas | Designer Gráfico |
| 1 | Digital | Desenvolvimento do vídeo promocional | 1 mês | Produtor de Vídeo |
| 1 | Digital | Criação e lançamento do blog da marca | 3 semanas | Criador Conteúdo/Web Designer |
| 1 | Digital | Lançamento das medias sociais | 1 semanas | Criador Conteúdo / Designer Gráfico |
| 1 | Digital | Desenvolvimento de Website e Loja online; | 3 semanas | Web Designer |
| 1 | Digital | Fotografia de produtos e ambientes; | 1 semana | Fotografo |
| 3 | Digital | Desenvolvimento de Anuncios de TV | 1 mês | Produtor de Vídeo |
| 2 | Digital | Desenvolvimento de Newsletter | 1 semana | Criador de Conteúdo/Web Designer |
| 2 | Digital | Atualização de redes sociais | semanal | Criador de Conteúdo / Designer Gráfico |
| 2 | Digital | Atualização de blog | 1 mês | Criador de Conteúdo/Web Designer |
| 1 | Digital | Organização de eventos | 2 meses | Organizador de Eventos |
| 1 | Digital | Orçamentos e Adjudicações | 5 semanas | Administrativo / Financeiro |
| 2/3 | Digital | Desenvolvimento de Parcerias e influenciadores | 3 meses | Gestor |
| 1 | Print | Desenvolvimento de manuais | 1 mês | Designer Gráfico |
| 1 | Print | Desenvolvimento de cartazes, mupis e outdoors | 3 dias | Designer Gráfico |
| 1/2 | Print | Desenvolvimento de merchandising | 2 dias | Designer Gráfico |
| 1 | Print | Desenvolvimento de rótulos e selos | 1 semana | Designer Gráfico |
| 2 | Print | Desenvolvimento de Stand | 1 semana | Designer Gráfico |
| 1/2 | Print | Desenvolvimento de Flyers | 2 dias | Designer Gráfico |
| 1/2 | Print | Desenvolvimento de Brochuras | 4 dias | Designer Gráfico |

TAB. 1 — Tabela de planificação e distribuição de tarefas (Fonte: Autor)

6.1.5.3. Controlo e Avaliação

Um controlo e uma avaliação contínua de uma estratégia de comunicação permite identificar o que está a funcionar e o que precisa ser ajustado, conseguindo-se maximizar o retorno dos investimentos em comunicação e marketing. Irá ajudar a melhor a eficácia da estratégia ao longo do tempo e impulsionar os resultados desejados, assim desenvolvemos duas tabelas modelo para a realização de controlo e avaliação da estratégia.

Existe várias formas de medir resultados e o desempenho dos meios utilizados numa campanha de comunicação e numa estratégia. Medições essas que se misturam com as avaliações e o controlo de gestão em marketing, que nestes casos não se devem separar uma vez que será através da comunicação que o marketing obterá os seus resultados e nesse sentido fará toda a logica de medir algumas ações que o marketing impera na estratégia de comunicação.

Tabela informativa de indicadores de controlo

| Métricas Indicadores | Período de Avaliação | Meta Estabelecida | Resultado Atual | Desvio (+/-) |
|------------------------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|-----------------|
| Vendas totais | Mensal | XXX unidades | XXX unidades | +/- X% |
| Taxa de conversão | Trimestral | XX% | XX% | +/- X% |
| Alcance nas redes sociais | Mensal | XXX seguidores | XXX seguidores | +/- X% |
| Retorno sobre o investimento | Anual | XX% | XX% | +/- X% |
| Avaliação da satisfação do cliente | Semestral | XX (escala 1-5) | XX (escala 1-5) | +/- X |
| Participação de mercado | Anual | XX% | XX% | +/- X% |

TAB. 2 — Tabela informativa de indicadores de controlo (Fonte: Autor)

É importante definir as métricas relevantes para cada meio e acompanhar regularmente os resultados. Utilizar ferramentas de análise, como o Google Analytics e as ferramentas nativas das redes sociais, pode facilitar a coleta e a interpretação desses dados.

Tabela de Avaliação para as Redes Sociais

| Métricas Plataformas | Facebook | | | Instagram | | | Youtube | | |
|-------------------------|-------------------|----------------|------------|-------------------|----------------|------------|-------------------|----------------|------------|
| | Última Medição | Dados Atual | Resultados | Última Medição | Dados Atual | Resultados | Última Medição | Dados Atual | Resultados |
| Número de seguidores | | | | | | | | | |
| Alcance das postagens | | | | | | | | | |
| Interações | | | | | | | | | |
| Taxa de crescimento | | | | | | | | | |
| Impressões no Instagram | | | | | | | | | |

TAB. 3 — Tabela de avaliação para as redes sociais (Fonte: Autor)

Tabela de Avaliação de Anúncios Online

| Métricas Indicadores | Campanha 1 | Campanha 2 | Campanha 3 | Campanha 4 |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Impressões | XX | XX | XX | XX |
| Cliques | XX | XX | XX | XX |
| Taxa de cliques (CTR) | XX% | XX% | XX% | XX% |
| Taxa de conversão | XX% | XX% | XX% | XX% |
| Retorno Sobre o Investimento (ROI) | XX% | XX% | XX% | XX% |

TAB. 4 — Tabela de Avaliação de Anúncios Online (Fonte: Autor)

Tabela de Avaliação de E-mail Marketing e Newsletter

| Métricas Indicadores | Campanha 1 | Campanha 2 | Campanha 3 | Campanha 4 |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Taxa de abertura dos emails. | XX% | XX% | XX% | XX% |
| Taxa de cliques nos links contidos nos emails | XX% | XX% | XX% | XX% |
| Taxa de conversão | XX% | XX% | XX% | XX% |
| Taxa de cancelamento de assinatura. | XX% | XX% | XX% | XX% |

TAB. 5 — Tabela de Avaliação de E-mail Marketing e Newsletter (Fonte: Autor)

Tabela de Avaliação de Publicidade de Televisão

| Métricas Indicadores | Campanha 1 | Campanha 2 | Programa A | Programa B |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Audiência/alcance: | XX | XX | XX | XX |
| Estudo de mercado específicos. | XX | XX | XX | XX |
| Resultados de pesquisas e questionários que avaliam a percepção da marca e a lembrança dos anúncios. | XX | XX | XX | XX |

TAB. 6 — Tabela de Avaliação de E-mail Marketing e Newsletter (Fonte: Autor)

No caso da avaliação, deve-se desenvolver inquéritos de satisfação do cliente e deve ser consultado o mercado a cada seis meses. Assim, foi desenvolvido um modelo base que deve ser adotado, e ajustado às futuras necessidades, pela gestora da marca “Beira Interior”, onde garanta a melhor avaliação das ações e dos respetivos meios.

Questionário de Satisfação a Clientes

1. Em uma escala de 1 a 5, avalie o conhecimento que você tem sobre a marca de azeites antes de entrar em contato com a estratégia de comunicação.
 - a) Nenhum conhecimento;
 - b) Pouco conhecimento;
 - c) Conhecimento moderado;
 - d) Bom conhecimento;
 - e) Excelente conhecimento

- 2. A mensagem transmitida pela marca é clara e perceptível?**
 - a) Sim;
 - b) Não;
 - c) Parcialmente.

- 3. Na sua opinião, a estratégia de comunicação comunicou efetivamente os valores e benefícios da marca “Beira Interior”?**
 - a) Sim, completamente;
 - b) Sim, em parte;
 - c) Não, não comunicou

- 4. Na sua opinião qual meio de comunicação que considerou mais eficaz para transmitir a mensagem da marca “Beira Interior”?**
 - a) Redes sociais (por exemplo, Facebook, Instagram)
 - b) Blog ou conteúdo online
 - c) Anúncios online (por exemplo, Google Ads)
 - d) Email marketing
 - e) Média tradicional (TV, rádio, impressos)
 - f) Outro (especificar)

- 5. Como avalia a qualidade do conteúdo fornecido pela comunicação da marca?**
 - a) Muito bom
 - b) Bom
 - c) Aceitável
 - d) Má
 - e) Muito Má

- 6. Você considera que a estratégia de comunicação despertou o seu interesse pelos produtos da marca de azeites?**
 - a) Sim
 - b) Não

- 7. A estratégia de comunicação influenciou a sua decisão de compra de azeites?**
 - a) Sim, totalmente
 - b) Sim, parcialmente

c) Não, não influenciou

8. Como você avalia a frequência de comunicação da marca de azeites?

- a) Adequada
- b) Muito frequente
- c) Pouco frequente

9. Em uma escala de 1 a 5, avalie a sua satisfação geral com a estratégia de comunicação da marca de azeites.

- a) Muito insatisfeito
- b) Insatisfeito
- c) Neutro
- d) Satisfeito
- e) Muito satisfeito

10. Recomendaria a marca de azeites para outras pessoas com base na estratégia de comunicação?

- a) Sim, definitivamente
- b) Sim, provavelmente
- c) Não, provavelmente não
- d) Não, definitivamente não

11. Por favor, deixe qualquer comentário adicional ou sugestão que você tenha para melhorar a estratégia de comunicação da marca de azeites.

Obrigado por dedicar um tempo para responder a este questionário. Sua opinião é muito importante para nós!

6.2. Fase de concepção

Na fase de concepção do projeto começou por definir a personalidade que se pretende para a comunicação da marca, nomeadamente a definição da missão, dos valores, da visão e da essência da marca “Beira Interior”. Com o desenvolvimento do posicionamento e o *brand persolity* conseguindo assim uma orientação mais assertiva para conseguirmos definir a mensagem e o slogan.

Após estas definições partiu-se para o desenvolvimento da identidade visual com a seleção da tipografia, as cores, formas, imagens, para após ser desenvolvido os meios indicados na estratégia de comunicação, com foram realizados teste e criadas as ferramentas orientadoras da marca, como é o caso do manual de normas, kit de normas, *brandbook*. Por fim e de forma apresentar os resultados foram desenvolvidos os vários *mockups*, para que possamos visualizar numa fórmula simulatória, toda a estratégia com os seus meios implementados.

6.2.1. Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções

Conforme referido anteriormente foram definidas as várias características simbólicas da marca com recurso à consulta dos estatutos e da entrevista com a APABI e que resultou o seguinte:

Missão: Identificar os produtos de origem protegida da fileira do olival da Beira Interior, onde promove e comunica os seus valores e a sua essência, numa base estratégica de comunicação cujo objetivo é acrescentar valor aos produtos e às respetivas marcas.

Visão: Com a criação de valor, crê-se numa notoriedade que vão para além dos produtos de olivicultura, englobando-se também numa valorização dos territórios e dos seus produtos da região.

Valores: Leal às tradições e às suas raízes, a marca valoriza toda a emoção das suas gentes do bem fazer e de toda a inovação e sustentabilidade que são implementadas aos longos dos anos.

Essência: Toda a nossa essência está profundamente enraizada na história, na cultura, nos sabores, nas paisagens naturais e na alma das gentes da Beira Interior.



FIG. 41 — Gráfico de Posicionamento (Fonte: Autor)

Com este gráfico de posicionamento conseguimos visualizar e analisar o posicionamento das marcas concorrentes como temos uma percepção onde se posiciona a marca “Beira Interior”.

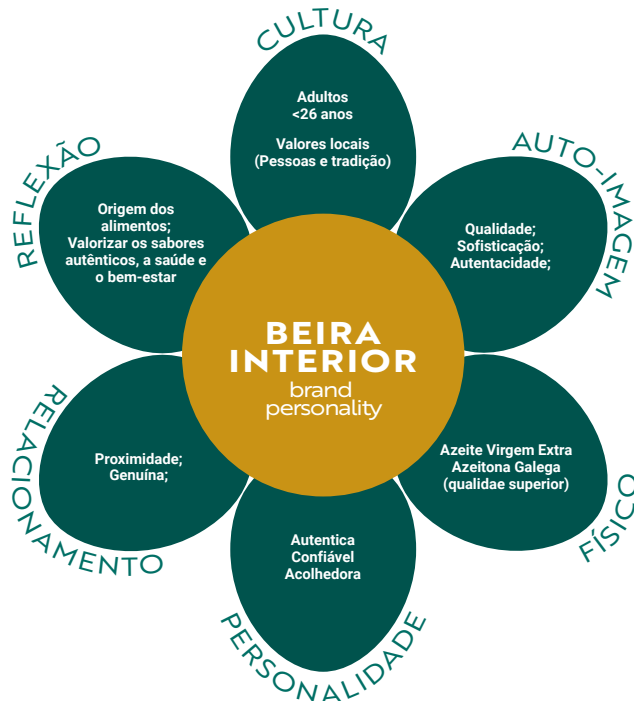


FIG. 42 — Gráfico do Brand Personality (Fonte: Autor)

Cultura: A marca "Essência da alma beirã" está enraizada na cultura da região da Beira, representando tradição, autenticidade e valores locais. Ela valoriza as práticas tradicionais de produção de azeite, reforçando a riqueza cultural e as gentes da região.

Auto-Imagem: A marca projeta uma auto-imagem de qualidade, sofisticação e autenticidade. Ela é vista como uma escolha premium pelos consumidores que procuram produtos de alta qualidade, saudáveis e ligados à tradição. A marca "Beira Interior" proporciona aos consumidores uma sensação de pertença e satisfação por escolherem um produto que reflete sua própria identidade de apreciar sabores autênticos e valorizar a cultura local.

Físico: A marca "Beira Interior" é representada visualmente por elementos que evocam a natureza, como os Azeites Virgem Extra e a Azeitona Galega da Beira Baixa I.G.P.. Esses elementos físicos são utilizados na identidade visual da marca, como logotipos, rótulos e embalagens, criando uma conexão visual com a natureza e transmitindo a essência do azeite.

Personalidade: A personalidade da marca é caracterizada por ser acolhedora e confiável. Ela se preocupa em transmitir autenticidade, valorizando a tradição e a dedicação na produção dos azeites. A marca comunica de forma a que se consiga envolver emocionalmente com os consumidores.

Relacionamento: A marca procura construir um relacionamento próximo e duradouro com o seu público. Valorizando o feedback dos clientes, procurando entender as suas necessidades e oferece um suporte e uma orientação para explorar o mundo dos azeites. A marca incentiva a interação e o diálogo, seja por meio das redes sociais, eventos ou programas de fidelidade, criando uma comunidade em torno de sua marca.

Reflexão: A marca convida os consumidores a refletirem sobre a importância de valorizar os sabores autênticos, a saúde e o bem-estar. Estimula uma pausa para apreciar os momentos simples da vida e a conexão com a natureza e as tradições culturais. A marca "Beira Interior" desperta a reflexão sobre a origem dos alimentos e a importância de fazer escolhas conscientes em relação à alimentação.

Após estas definições e definiu-se o slogan que acabou por ser adotado o seguinte: *Essência da alma Beirã*.

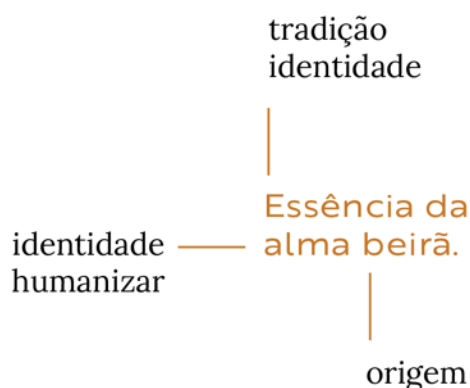


FIG. 43 — Valores do Slogan (Fonte: o autor)

Pretendeu-se que o slogan "Essência da alma beirã" conseguisse evocar tradição, autenticidade, origem, qualidade, a humanização e um sentimento de pertencimento à região da Beira Interior. O slogan deveria transmitir uma imagem poética e emocional que mexa com o interior do público-alvo, destacando a proposta única da marca de azeites e diferenciando-a da concorrência.

6.2.2. Desenvolvimento gráfico

Na face inicial do desenvolvimento gráfico começou-se por identificar, através de ícons e símbolos, quais as características identitárias dos produtos e da região de origem dos mesmos (FIG. 44) com o objetivo de visualizar elementos-chave para a construção da marca.



FIG. 44 — Conjunto de ícons e simbologia (Fonte: o autor)

Após esta identificação começou-se por desenvolver um símbolo que comunicasse todos estes ícons e a toda a personalidade da marca. Surgiram os primeiros esboços com a construção de um símbolo com as folhas característica da oliveira. A representação da azeitona, uma vez que acaba por ser a figura principal da marca porque é dela que sairá o azeite e também esta é o produto que se pretende comunicar. E por fim a representação gráfica da cadeia montanhosa, visto que é umas das principais característica e que identifica muito vincadamente da região.

Neste esboço começou-se também por definir a tipografia e as cores a aplicar à marca. Sempre com objetivo da transmissão da mensagem e da personalidade escolheu-se cores que se enquadrassem e transmitissem sensações visuais ligadas à essência da marca e também que estejam associadas aos elementos que ali se representam.

Ainda na construção da marca e querendo aplicar a lei do fechamento, representar um círculo que simbolicamente define uma das funções da marca ao ser uma proteção dos produtos, indo assim beber ao conceito das certificações D.O.P. e I.G.P.



FIG. 45 — Primeiros Esboços da Marca

Ainda neste primeiro esboço percebeu-se que também a sua construção, em termos de marca estava mal definida, não conseguindo transmitir em termos hierárquicos o que seria o logotipo e o que seria as assinaturas, dificultando assim a arquitetura da marca.

Voltou-se novamente a esboçar novo símbolo (FIG. X). Mantendo a tipografia já selecionada, mas desta vez construindo-se com nova estrutura, nomeadamente foi definida que o logotipo seria a font sans serif e que teria sempre o corpo mais largo que as assinaturas ou as descrições.

Já o novo símbolo foi construído de forma a representar a folha da oliveira e a azeitona, sendo esta colocada de forma que esta ficasse com maior destaque. Este esboço termina com a representação da montanha e do fecho de um círculo com o desenho de 1/3 de uma circunferência.



FIG. 46 — Segundos Esboços da Marca

Após este estudo percebeu-se que a marca estaria incompleta, com a falta de identificação do azeite, sendo este o produto estrela. Voltou-se então a esboçar uma nova marca onde já bem definida a estrutura hierárquica da marca. Este novo esboço acabou por ser definido como a marca “Beira Interior”, onde tem um símbolo que representa quatro características tanto do território, como dos produtos, como da personalidade, onde abaixo justificamos os elementos e a sua simbologia.



FIG. 47 — Marca Gráfica

A marca gráfica é assim construída por um símbolo e logótipo.

O símbolo é composto por formas não geométricas e que conseguimos identificar dois elementos: A azeitona, que devido à aproximação de duas formas da mesma cor teremos a perceção do respetivo fruto, e a gota que devido à sua cor diferenciada das outras formas temos a perfeita definição da respetiva representação gráfica.

O nome aparece em letras maiúsculas (caixa alta) com uma espessura grossa para acompanhar as formas do símbolo. Ficando a palavra “Beira” na linha de cima e logo por baixo a palavra “Interior”.

O símbolo fica afastado do logótipo três vezes a medida do distanciamento da palavra “Beira” da palavra “Interior”.

A marca gráfica, no seu conjunto, forma-se na base de um triângulo, não podendo ser separados. Todas as assinaturas que possam a ser acrescentadas à marca gráfica terá sempre de respeitar esse triângulo, mas invertido e deve aparecer baixo do logotipo, com o mesmo distanciamento entre o símbolo e o logótipo.

Segue-se agora a justificação da simbologia dos elementos:

| | |
|--|---|
|  | Representação gráfica da montanha sendo uma das características mais vincada do território da Beira Interior |
|  | Azeite. Representação da gota de azeite. |
|  | Azeitona e a folha, representa o fruto principal. A folha fora da estrutura representa a inovação e a sua visão. |
|  | Representação do que a marca pretende atuar, como uma proteção do produto principal |

FIG. 48 — Simbologias e sinónimos gráficos da marca

Relativamente à tipografia escolhida foram selecionadas duas bastante distintas, mas que acabam por se complementar. A tipografia Sans Serifa dá expressão de modernidade e emoção à marca, já outra tipografia é serifada e consegue impor o posicionamento tradicional representando assim a tradição, o saber e a autenticidade.

A Brother XL, foi o tipo de letra adotado pelo logótipo, sendo aplicada a espessura de Extra Bold. Tendo esta tipografia características bastante específicas e diferenciadoras, garante ser reconhecida. Por esse motivo deve ser utilizada em títulos, subtítulos e slogans, mas nunca como texto. Relativamente à assinatura deve ser utilizada a font Lora com a espessura Bold Italic, podendo ser aplicado em corpos de texto e subtítulos.

Foi também selecionada uma tipografia secundária que foi o tipo de letra Open Sans e que deve ser adotada para o uso da comunicação da marca, com a aplicação específica em textos. Pela sua versatilidade e variantes tipográficas poderá também ser aplicada em títulos e subtítulos, não sendo recomendado a utilização de mais de 3 tipos de

espessura em simultâneo num documento. Recomenda-se também que a informação textual deve ser organizada em dois ou três níveis.

BROTHER XL

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789'?!@o"-:;, \ | / # \$ % & () { } [] * = ~ ^

Lora

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789'?!@o"-:;, \ | / # \$ % & () { } [] * = ~ ^

OPEN SANS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789'?!@o"-:;, \ | / # \$ % & () { } [] * = ~ ^

Ainda nesta fase e por último, faltava-nos acertar as cores que representariam ao máximo os elementos, o conceito e conseguisse fazer com que a marca se destaque. A cor é um elemento de grande importância numa identidade visual, permite assegurar a rápida identificação da marca e a respetiva memorização. Deve também ser uma característica com grande destaque na comunicação, uma vez que é um elemento importante na criação de uma ligação psicológica e emotiva com o público. Assim é importante que ela seja reproduzida com a maior fidelidade.

Existe duas cores principais da marca o um dourado de tom escuro e o verde-escuro onde estão indicadas as suas referências nos diversos sistemas de cor. Para sistemas que não estejam aqui contemplados deve ser utilizado, em aproximação, ao sistema Pantone. De igual modo para as cores secundárias que não são obrigatórias a sua aplicação, mas são de forte recomendação nos vários suportes.

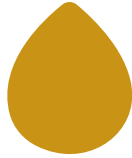
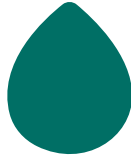
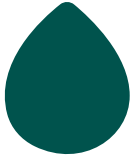

| Cores Principais | | Cores Secundárias | |
|---|---|--|---|
|  |  |  |  |
| C: 19,16% R: 16 M: 40,98% G: 57 Y: 68,03% B: 53 K: 8,15% | C: 88% R: 16 M: 49% G: 57 Y: 63% B: 53 K: 62% | C: 60% R: 0 M: 35% G: 83 Y: 46% B: 76 K: 20% | C: 14% R: 219 M: 20% G: 200 Y: 22% B: 182 K: 1% |
| Pantone: 1245c Hex: #C69214 | Pantone: 562c Hex: #103935 | Pantone: 330c Hex: #00534C | Pantone: 4001c Hex: #DBC8B6 |

FIG. 49 — Composição das cores

Posteriormente a todas estas definições desenvolveu-se a normalização da marca gráfica, o Manual de normas Gráfica, O Kit de Normas e o Brand Book, que se anexa em Apêndice ao presente documento (Ver APÊNDICES).

O Manual de Normas Gráficas da marca “Beira Interior” trata-se de um documento de apoio à gestão de marca, focado na comunicação da Identidade Visual da marca, fornecendo informação precisa, concisa, confiável e duradoura sobre como usar os elementos de identidade visual nos mais variados suportes de comunicação analógica, audiovisual e digital, cumprindo os seguintes propósitos:

- Assegurar a coerência da Identidade Visual da Marca com a sua Identidade e Personalidade e que o discurso visual seja coerente com o seu posicionamento nos diversos mercados;

- Garantir o reconhecimento, a coerência, qualidade e consistência de cada suporte de comunicação da marca, com a respetiva adequação técnica e qualidade de produção gráfica de cada suporte, de acordo com os padrões da marca.

- Fornecer as diretrizes que permitam a adequação constante da mensagem visual aos propósitos estratégicos, de comunicação e promoção em todos os pontos de contactos diretos (eventos, ambientes e atendimento) e indiretos (media, plataformas e canais) entre públicos e marca.

Este Manual deve ser consultado por todos aqueles que usem ou intervenham no uso da Marca Gráfica e na comunicação de marca Beira Interior que inclua os elementos da Identidade Visual. Os princípios de

design e normas gráficas da marca estão alinhados com a identidade, a visão e a missão da marca, expressos na sua personalidade. O estilo e conjugação de elementos de identidade visual da marca expressa a sua personalidade. Tudo o que tiver relação com a marca Beira Interior deve estar alinhado com os princípios de design expressos neste Manual de Normas Gráficas, pois só desse modo poderemos assegurar que a experiência dos públicos é coerente e consistente com a imagem de marca pretendida.

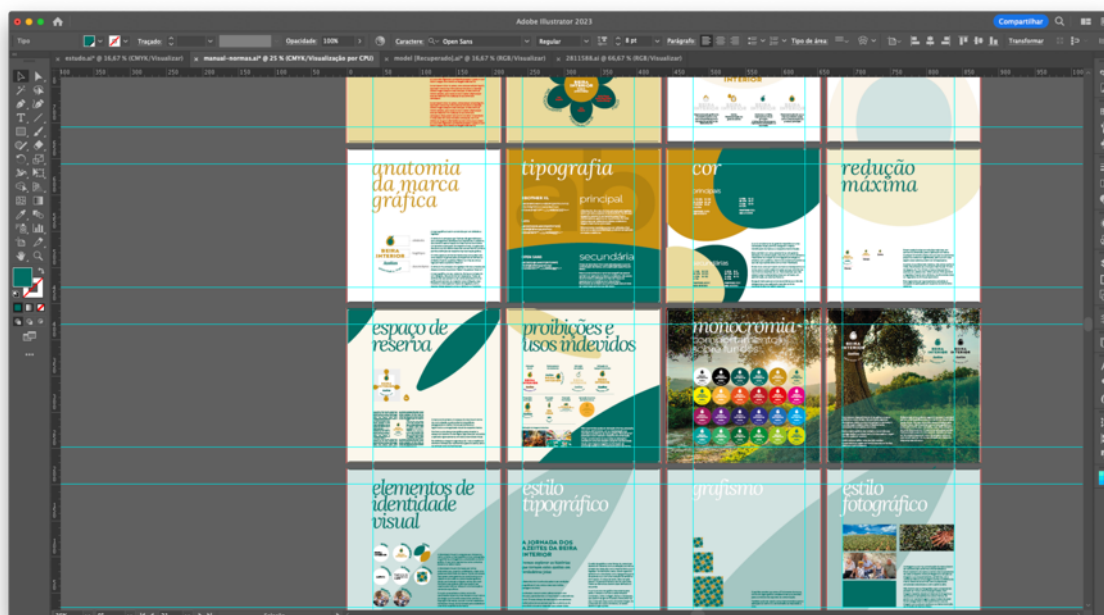


FIG. 50 — Desenvolvimento do Manual de Normas (Fonte: o autor)

Dentro deste manual foi definido, como já referido anteriormente, alguma regras, como as reduções máximas da marca gráfica em termos de dimensão, para a aplicação da marca. Foram realizados teste, através de impressão de provas, e chegou-se a um entendimento que qualquer dimensão abaixo daquela que se apresenta na figura 56 prejudica a leitura e legibilidade, pelo que em caso alguns estes valores podem ser ultrapassados. Quando à sua dimensão máxima, não existe nenhum limite. Recomenda-se a redução máxima até 15 mm de largura, de 15 a 10mm a marca deve perder a assinatura e abaixo dos 10mm até ao 3mm perderá o logótipo ficando só o símbolo. As dimensões devem ser reguladas de forma proporcional. Esta regra deve ser rigorosamente cumprida, à exceção de aplicações em suportes de dimensões mínimas.

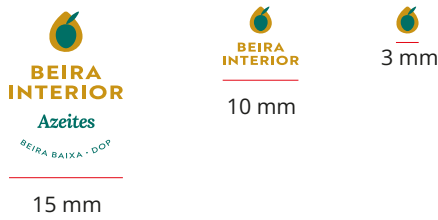


FIG. 51 — Reduções máximas

Outras das regras que se deve definir é o espaço de reserva da marca em relação a elementos que possam aproximar. Definiu-se assim que a marca terá sempre um espaço de reserva em torno de si em relação a outros elementos gráficos, assegurando a melhor leitura preservando a legibilidade e a integridade visual da respetiva marca. Nenhum outro elemento gráfico pode inovar o espaço de reserva. É uma regra, logo deve ser cumprida e aplicada rigorosamente em toda a identidade visual. Foi definida a margem segurança de 1 vez a medida do elemento laranja que representa a gota de azeite, tanto na vertical como na horizontal.



FIG. 52 — Reduções máximas



FIG. 53 — Exemplo da aplicação da área de reserva

Após a definição anteriormente exposta, passou-se ao estudo das proibições e o uso indevido da marca gráfica. Definiu-se que não será permitida qualquer alteração à forma, proporção, estrutura, alinhamento, cor ou manipulação que contrarie a semântica da marca gráfica “Beira Interior”, considerando-se que todas as alterações

constituem uma deturpação e prejuízo da identidade visual, com impacto negativo na formação da perceção pública e na respetiva imagem da marca.



FIG. 54 — Proibição de alterações de cor da marca



FIG. 55 — Proibição de deslocações dos elementos da marca



FIG. 56 — Proibição de utilização outline da marca



FIG. 57 — Proibição da tipografia incorreta



FIG. 58 — Proibição de alterações das proporções da cor da marca



FIG. 59 — Proibição de distorção horizontal da marca



FIG. 60 — Proibição de distorção vertical da marca



FIG. 61 — Aplicação incorreta da marca em fundos



FIG. 62 — Exemplo 1 de utilização de imagens indevidas



FIG. 63 — Exemplo 2 de utilização de imagens indevidas

De seguida desenvolveu-se o estudo da monocromia e da aplicação da marca sobre fundos, sendo elementos importantes a serem considerados ao desenvolver um manual de normas gráficas para garantir uma consistência visual da marca em diferentes contextos.

Quando se trata de monocromia, é importante definir como a marca deve ser apresentada em cores sólidas, sem a utilização de variações tonais. Isso significa que a marca deve ser reproduzida em uma única cor, geralmente preto ou branco, mantendo sua forma e legibilidade. É fundamental estabelecer as diretrizes claras sobre o uso adequado da monocromia, incluindo variações de tamanho, proporção e espaçamento.

A aplicação da marca sobre fundos também é um aspecto essencial. Foi necessário definir como a marca deve ser posicionada e adaptada em diferentes cores de fundo, garantindo sua visibilidade e impacto visual. Para fundos claros, a marca pode ser reproduzida em duas cores escuras, o preto ou o verde correspondente à cor principal da marca, enquanto para fundos escuros, a marca pode ser apresentada a branco. É crucial especificar quais versões da marca devem ser usadas em cada situação, levando em consideração o contraste e a legibilidade.

Ao elaborar-se estas regras de monocromia e aplicação da marca sobre fundos, desenvolveu-se exemplos visuais e especificações técnicas para facilitar a correta reprodução da marca em diferentes contextos. Essas orientações ajudam a manter a integridade da marca, garantindo uma aparência consistente e profissional em todas as suas aplicações.



FIG. 64 — Exemplo da aplicação da monocromia da marca em fundo de cor



FIG. 65 — Exemplo da aplicação da monocromia da marca em fundo com imagens

Com todas estas definições estamos em condições de começar a produzir os meios necessários que a estratégia de comunicação pretende implementar. Vamos começar pelos rótulos e os selos.

Os rótulos desenvolvidos foram pensados para produtos, azeites e azeitona, que não tem uma marca própria ou para aqueles que a sua marca não tem tanta força, em termos de reputação e de visibilidade, no mercado. Tem assim a grande vantagem de conseguir potenciar os respetivos produtos junto dos canais de distribuição de cada produtor ou empresário. Com a adoção e a utilização deste rótulo, para além de gerar maior notoriedade e visibilidade, cria uma coerência de comunicação e de imagem conseguindo assim impulsionar uma maior valorização dos produtos e dimensão em termos de marca.

Na composição destes rótulos aparece um espaço onde será ocupado pela identificação do produtor sendo em texto ou com a marca gráfica do mesmo. Foi construído utilizando um elemento do símbolo da marca “Beira Interior”, a representação da gota de azeite, com. Foi definida a mesma estrutura para os dois produtos diferenciando-se através da cor, adotando a cor dourada para o rótulo dos azeites, ou produtos líquidos, e o verde para azeitona ou produtos sólidos.



FIG. 66 — Rótulos do Azeite e da Azeitona Galega

Relativamente ao Selo este será uma forma mais indicada para quem já tem uma marca própria com alguma reputação e valor e pretende incluir esta distinção no ou junto do seu rótulo e/ou embalagem. Terá a

capacidade, ao ser associado, de acrescentar mais valor às outras marcas.

A sua construção é em forma de círculo com preenchimento em degradê circular utilizando o verde e o dourado da marca. Dentro deste círculo foi acrescentado outro com preenchimento branco onde aparecerá a marca e assinatura referente ao produto que está dentro da embalagem. Entre os dois círculos aparece a descrição da entidade gestora do selo como o respetivo ano da fundação, utilizando a mesma tipografia do logótipo.



FIG. 67 — Selos do Azeite e da Azeitona Galega

Neste protejo de identidade visual foi criado um padrão visual desenvolvido, com os elementos do símbolo gráfico da marca, assim como as cores. Terá como objetivo procurar manter a consistência, coerência, diferenciação, versatilidade e o impacto emocional. Este elemento é essencial para fortalecer a identidade da marca, destacá-la no mercado e estabelecer uma conexão duradoura e significativa com o público-alvo.

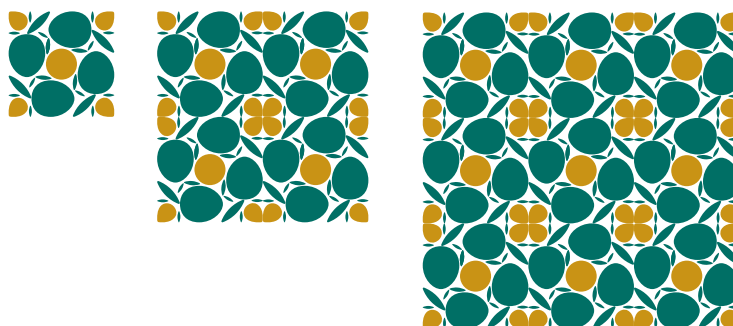


FIG. 68 — Desenvolvimento de Padrões



FIG. 69 — Desenvolvimento de Merchadishing (Lanyards)

CAPÍTULO VII – RESULTADOS

7. Apresentação de resultados

Neste capítulo irão ser apresentados os *mockups* com o objetivo de dar a entender de uma forma visual os resultados da aplicação da estratégia de comunicação.

Para a Azeitona Galega da Beira Baixa I.G.P., foi desenvolvida Rotulagem e um selo para os produtores associarem a rótulos existentes (*Fig. 70 e 71*).



FIG. 70 — Aplicação do Rótulo da Azeitona Galega



FIG. 71 — Aplicação do Selo da Azeitona Galega

Para os Azeite da Beira Inteiro D.O.P., foi desenvolvida Rotulagem e um selo para os produtores associarem a rótulos existentes (Fig. 72e 73).



FIG. 72 — Aplicação do Rótulo do Azeite



FIG. 73 — Aplicação do Selo do Azeite

Foi desenvolvido merchandising para distribuição em eventos, formações ou pontos de promoção. Criando-se também uma medalha para distinções.



FIG. 74 — Aplicação da identidade visual — Lanyard



FIG. 75 — Aplicação da identidade visual — Medalha



FIG. 76 — Aplicação da identidade visual — Pasta porta documentos



FIG. 77 — Aplicação da identidade visual em dossiês



FIG. 78 — Aplicação da identidade visual em dossiês



FIG. 79 — Manual de normas Gráficas



FIG. 80 — Interior do Manual de Normas



FIG. 81 — Kit Normas



FIG. 82 — Brand Book



FIG. 83 — Stand Feira Nacional



FIG. 84 — Aplicação do Display Stand e Folhetos



FIG. 85 — *Aplicação em mupis*

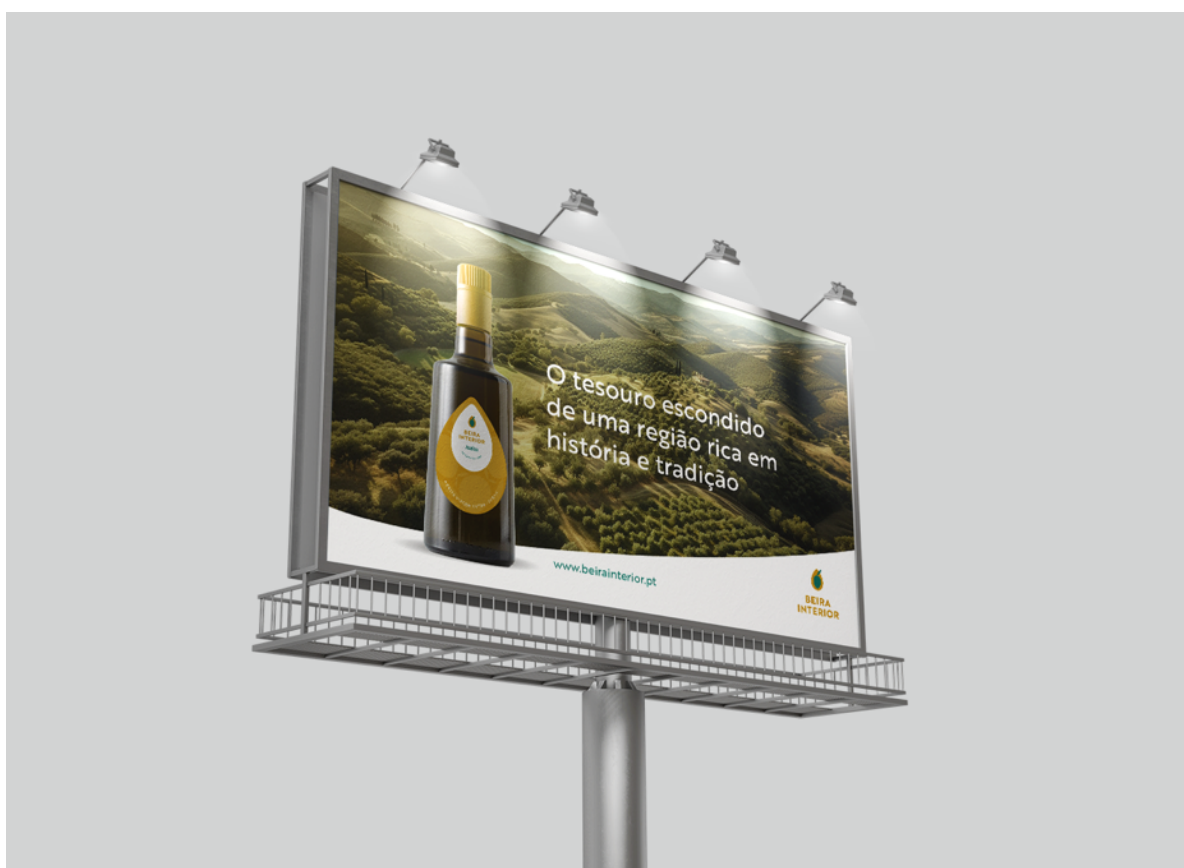


FIG. 86 — *Aplicação Outdoor*



FIG. 87 — Anúncio de imprensa — Revista



FIG. 89 — Anúncio de imprensa — Jornal

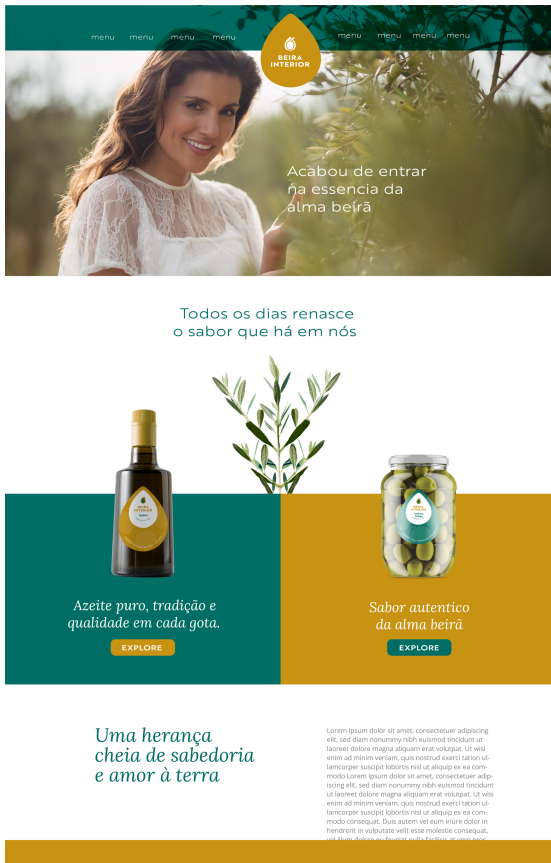


FIG. 90 — Layout Site da Marca Beira Interior

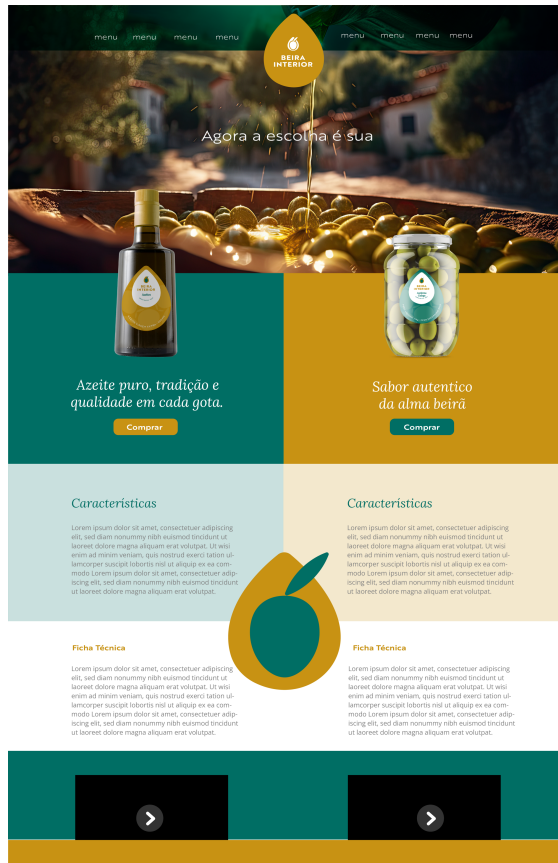


FIG. 91 — Layout da Loja On-line dos Azeites da Beira Interior e das Azeitonas Galegas



FIG. 92 — Website, Blog e Loja on-line

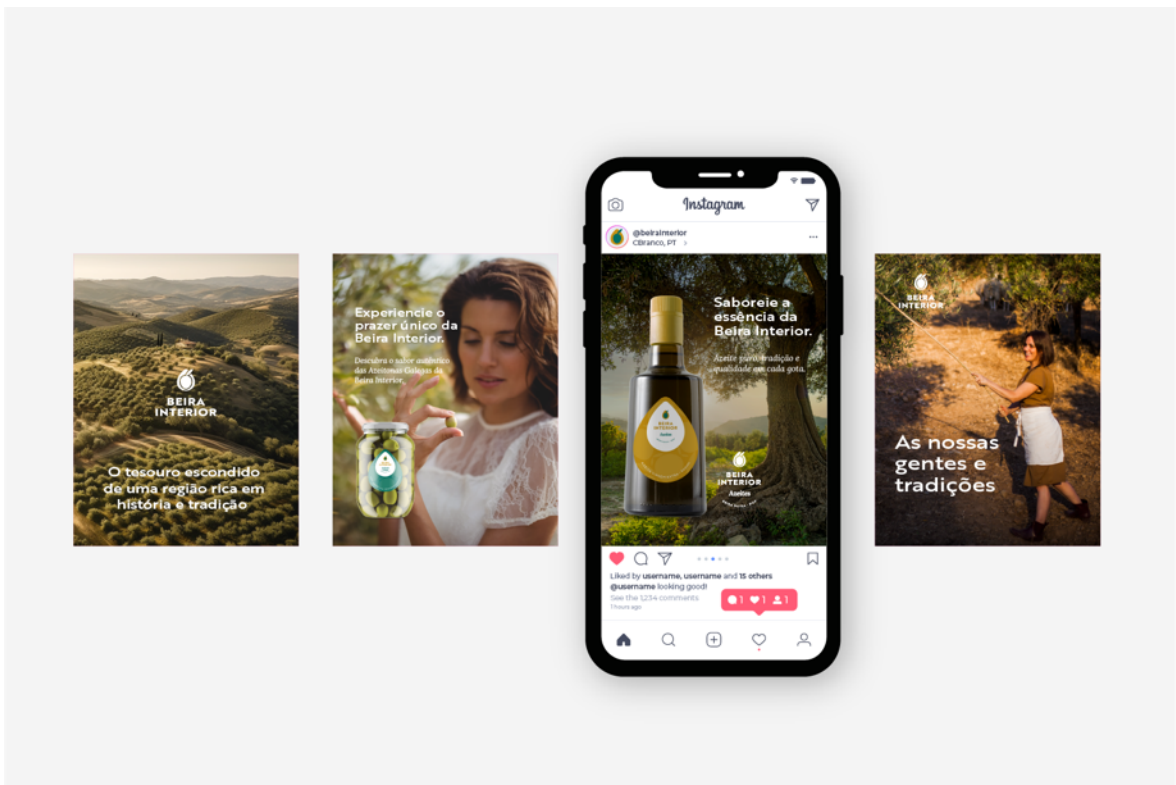


FIG. 93 — Redes Sociais — Instagram

CAPÍTULO VIII – CONCLUSÃO

8. Conclusão

Existiam dois grandes objetivos na elaboração deste projeto. Um era de utilizar este projeto para se conseguir explorar ao máximo os conteúdos adquiridos nas unidades curriculares durante os 6 semestres do Curso de Design de Comunicação e Audiovisual. Acreditava que uma das formas de o fazer seria em desenvolver uma estratégia de comunicação integrada e assim consolidar os conceitos, fundamentos e as aprendizagens, chegando a este capítulo estou convicto que esse objetivo foi amplamente ultrapassado.

O outro objetivo passou por realizar um trabalho que possa ser implementado no futuro e contribuir para a valorização da região e dos produtos que estão aqui envolvidos. Também aqui considero que foi alcançado os objetivos uma vez que ao projetar uma marca e a respetiva estratégia de comunicação, onde se estudou não só a parte gráfica, mas também a parte de fundamentação teórica, deixando assim as ferramentas e as orientações para melhorar a comunicação de valorização e de promoção do azeite da Beira Interior e a Azeitona Galega da Beira Baixa I.G.P..

A parte inicial do trabalho serviu para enquadrar o projeto, nomeadamente a contextualização, problemática em análise, objetivos, tema de trabalho, metodologia e a calendarização previsional. Para a análise da problemática, recolheu-se junto da APABI, as necessidades e orientações, tendo sido um ponto determinante para o projeto, permitindo entender e definir o problema, as soluções desenvolvidas em resposta às soluções da problemática.

A fundamentação teórica, através do estudo e compreensão dos conceitos teóricos relacionados com a comunicação, Identidade visual corporativa, o *Branding*, a Comunicação estratégica integrada e outros campos relevantes, permitiram compreender as temáticas em estudo, bem como partindo dos conceitos e autores de referência aplicar os princípios teóricos à prática projetual. A fundamentação teórica desempenhou um papel fundamental neste projeto a tomar decisões sustentadas e com as abordagens mais adequadas para alcançar os objetivos.

A aplicação da metodologia de estudo de casos, após seleção dos que tinham maior relação com o Caso de Estudo e marcas de azeite mais reconhecidas a nível nacional, centrou-se o estudo no Projeto Azeites de Montanha, na Cooperativa Agrícola Moura Barrancos, Cooperativa Viticultores e Olivicultores de Freixo de Numão, Azeite Gallo, Azeite Oliveira da Serra, Herdade do Esporão. Para cada caso procedeu-se à sua contextualização, à análise da marca gráfica e dos meios de comunicação. Os casos estudados permitiram a observação de casos reais, uma análise profunda à forma como estas marcas comunicam e permitiu retirar princípios orientadores para o projeto gráfico a desenvolver, nomeadamente ao nível da cor, tipografia, imagens de conceito, meios de comunicação aplicados, entre outros aspetos gráficos.

A análise do objeto de estudo permitiu compreender a forma como a APABI – Associação de Produtores de Azeite da Beira Interior se estrutura, as áreas de atuação, serviços prestados, forma de comunicar, bem como a atividade desenvolvida em prol da promoção e valorização dos Azeites da Beira Interior e a Azeitona Galega da Beira Baixa I.G.P..

O enquadramento teórico, em conjunto com o estudo de casos e a análise do objeto de estudo, permitiram conjugar as escolhas estratégicas, como a definição do público-alvo, a seleção dos canais de comunicação, a criação da identidade visual, entre outros aspetos.

No que respeita ao desenvolvimento e conceção gráfica do projeto, foi importante numa fase inicial a definição da Estratégia de Comunicação, onde foram mapeados os públicos (definidos os públicos-alvo), a definição de objetivos e metas de comunicação, desenvolvido o mix da comunicação e definidos os meios e objetos gráficos a desenvolver.

A fase de conceção gráfica iniciou com o desenvolvimento conceptual, o qual teve em consideração todos os pontos desenvolvidos previamente no Projeto, em particular a fase de análise. O desenvolvimento conceptual, é a fase primária onde as decisões tomadas influenciam todo o projeto, é aqui que o racional e o lógico predominam ao tomarmos as decisões, começando a dar formas e um rumo às soluções. Partindo dos conceitos iniciais, foram desenvolvidos os esboços, o desenvolvimento gráfico do Projeto e selecionadas as soluções gráficas finais,

culminando com o desenvolvimento de *mockups* (maquetes), que permitiram dar uma visão da sua aplicação e antecipar dificuldade de implementação no futuro.

Espera-se assim, pelos resultados alcançados, que o projeto possa ser implementado pela Associação de Produtores de Azeites da Beira Interior, com a participação do aluno.

Ao desenvolver-se todo este projeto, conseguiu-se aplicar e perceber de forma prática e clara os conceitos de comunicação integrada e do design, assim como foram aplicados todos os conhecimentos que ao logo da licenciatura o aluno adquiriu, com a certeza que este projeto o fez crescer com profissional e que irá utilizar este modelo de trabalho seu no dia-a-dia como designer.

Referências Bibliográficas

BADNER, David, STEWART, Sandra; Vickress, Abbie — Curso de Design Gráfico. Princípios e Práticas. 2ªed., Barcelona: Editorial Gustavo Gil, SL, 2019.

BEST, Kathery — Gestão de design — Gerir a Estratégia, os Processos e a Implementação do Design. Lisboa: Diverge Design S.A., 2009.

COSTA, Joan - Design para os olhos: Marca, cor, identidade, sinalética. 1ªed. Lisboa: Dinalivro, 2011.

COSTA, Joan - Los 5 pilares del branding — Anatomia de la marca. 1ªed. Lisboa: Dinalivro, 2011.

KOTLER, P. and Keller, L. — Marketing Management Global 15th Edition. 2016.

MARTINS, Daniel Raposo - Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.

MONTEIRO, C. (2021, 18-01). O papel das marcas na valorização dos produtos endógenos. Retirado de <https://www.meiosepublicidade.pt/2021/01/papel-das-marcas-na-valorizacao-dos-produtos-endogenos/>

OLINS, Wally — On Bord. Londres: Thames & Hudson, 2003.

OLINS, Wolff — The New Guide to Identify. Gower Publishing Ltd, 1999.

RASQUILHA, Luís — Publicidade. Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação. 2ªed, Lisboa: Gestão Plus, 2011.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti - Planejamento de comunicação integrada: Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. — São Paulo: Summus, 2009.

Bibliografia

BADNER, David, STEWART, Sandra; Vickress, Abbie — Curso de Design Gráfico. Princípios e Práticas. 2ªed., Barcelona: Editorial Gustavo Gil, SL, 2019.

BEST, Kathery — Gestão de design — Gerir a Estratégia, os Processos e a Implementação do Design. Lisboa: Diverge Design S.A., 2009.

COSTA, Joan - Design para os olhos: Marca, cor, identidade, sinalética. 1ªed. Lisboa: Dinalivro, 2011.

COSTA, Joan - Los 5 pilares del branding — Anatomia de la marca. 1ªed. Lisboa: Dinalivro, 2011.

FERREIRA, Bruno; MARQUES, Humberto; CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luís; RODRIGUES, Miguel – Fundamentos de Marketing. 3ªed, Lisboa: Edições Sílabo, 2015.

FERREIRA, José Vaz – Controlo de Gestão em Marketing. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2019

KOTLER, P. and KELLER, L (2016). Marketing Management Global 15th Edition

MARTINS, Daniel Raposo - Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.

OLINS, Wally — On Bord. Londres: Thames & Hudson, 2003.

OLINS, Wolff — The New Guide to Identify. Gower Publishing Ltd, 1999.

RASQUILHA, Luís — Publicidade. Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planeamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação. 2ªed, Lisboa: Gestão Plus, 2011.

TAVARES, Victor — Gestão de Marcas. Lisboa: Escolar Editora, 2016.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti — Planejamento de comunicação integrada: Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. — São Paulo: Summus, 2009.

<https://azeitesdemontanha.pt/documentos/>

<https://cfnumao.com/cooperativa>

<https://www.calameo.com/read/000597853f0777e582374>

<https://www.coopmourabarrancos.com/pt/quem-somos>

<https://www.esporao.com/pt-pt/sobre/quem-somos.html/>

<https://www.facebook.com/galloportugal/>

<https://www.facebook.com/OliveiradaSerraAzeite>

<https://www.galloportugal.com/>

<https://www.instagram.com/azeiteoliveiradaserra/>

<https://www.kathrynbest.com/>

<https://www.oliveiradaserra.pt/pt/oliveira-da-serra/>

https://www.sovenagroup.com/media/filer_public/29/37/29372411-7f65-4aad-9497-cf3f65550248/sovena_revista_feed_07.pdf

<https://www.sovenagroup.com/pt/marcas-e-produtos/nossas-marcas/oliveira-da-serra/>

<https://www.youtube.com/channel/UCTRIAyuVU1B1Gc5LGwp4oA/videos>

<https://www.youtube.com/user/GalloPortugal>

<https://www.youtube.com/user/GalloPortugal>

Apêndices

- A. Manual de Normas Gráficas da Marca Beira Interior
- B. Brand Book da Marca Beira Interior
- C. Kit Normas Gráficas da Marca Beira Interior

Anexos

- A. Estatutos da Associação de Produtores de Azeites da Beira interior
- B. Alteração de Estatutos da Associação de Produtores de Azeites da Beira Interior;
- C. Resumo da atividade da Associação de Produtores de Azeites da Beira Inteiro;