



## **Casal da Cortiçada Identidade Visual**

Francisco Miguel Oliveira Pires

Sérgio Manuel Silva Nunes

### **Orientadores**

Isabel Castro

Carlos Reis

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

**Julho 2021**



## **Composição do júri**

### Presidente do júri

Especialista, Isabel Maria Ramos Marcos

Prof. Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB

### Vogais

Doutor, José Miguel Gago da Silva (arguente)

Prof. Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB

Especialista, Isabel Lopes de Castro (orientador)

Prof. Adjunto Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB



## Agradecimentos

Em primeiro lugar queremos agradecer à Professora Isabel Castro e ao Professor Carlos Reis, por serem os nossos orientadores de projeto e pela ajuda constante e demonstração de atenção e conhecimento que nos tanto ajudou ao longo da elaboração do relatório e projeto, quer ao nível do Design Gráfico, quer ao nível do Audiovisual. Todas as fases de projeto foram feitas com o acompanhamento de ambos, estando sempre disponíveis para o corrigir e dar melhorias, graças a isso o projeto atingiu metas bastantes boas e aspetos visualmente bons.

Em segundo lugar queremos agradecer à Senhora Susana Silva por aceitar a nossa proposta de projeto, por nos abrir a porta do seu estabelecimento de tal maneira que nos sentimos em casa e pela sua disponibilidade e à vontade por fazer coisas que pedíamos.

Quero também agradecer a todas as pessoas que de certa forma tiveram presentes neste projeto independentemente do papel que desempenharam, mas que foram importantes para a execução de certas fases, sem elas, com o seu a vontade e aceitação não era possível.

Finalmente, mas não menos importante queremos agradecer aos nosso pais de forma sincera e profunda todo o apoio que os deram ao longo do percurso escolar e mais importante ainda nesta fase final de curso, sem o apoio deles dificilmente chegaríamos onde chegámos.



## Resumo

Este projeto tem como base a criação de uma Identidade Visual para um negócio de turismo em espaço rural — mais propriamente uma casa de campo—, bem como a promoção do mesmo. Esta empresa pretende que seja criada uma identidade visual que seja refletora dos seus valores e personalidade com um toque de inovação com intuito de promover o espaço em alguns mídias digitais como Instagram, Facebook e *website*. Com estes aspetos todos pretende-se atingir os objetivos como auxiliar a comunicação, lançamento ao público e promoção do espaço.

Este projeto divide-se em várias fases, em que primeiramente surge um estudo, análise e captação de aspetos existentes, foi identificado um problema que consistia na ausência de uma identidade visual, de seguida foi criada uma marca gráfica com base em aspetos característicos do espaço que foi aplicada em diversos suportes de comunicação.

De seguida deu-se início à promoção do espaço com a criação de redes sociais (Facebook e Instagram) onde se publicaram fotografias e dois vídeos criados para o efeito. Por fim foi desenvolvido o *layout* do *website*.

Todos estes aspetos surgem da necessidade de divulgação do espaço e de o tornar diferenciador face à concorrência, pretendendo que este se torne na primeira escolha pelo consumidor.

## Palavras-chave

Estratégia de Comunicação, Identidade Visual, Produção Audiovisual, Turismo em Espaço Rural, Casal da Cortiçada





## **Abstract**

This project is based on the creation of a Visual Identity for a rural tourism business — more specifically a country house — as well as the promotion of it. This company wants to create a visual identity that is reflective of its values and personality with a touch of innovation in order to promote space in some digital media such as Instagram, Facebook and website. With these aspects all aim to achieve the objectives as auxiliary communication, launch to the public and promotion of space.

This project is divided into several phases, in which first a study, analysis and capture of existing skewers emerges, a problem was identified that consisted of the absence of a visual identity, then a graphic mark was created based on characteristic aspects of the space that was applied in various media.

Then began the promotion of the space with the creation of social networks (Facebook and Instagram) where photographs and two videos created for this purpose were published. Finally, the website layout was developed.

All these aspects arise from the need to disclose the space and make it differentiating from the competition, wanting it to become the first choice by the consumer.

## **Keywords**

Communication Strategy, Visual Identity, Audiovisual Production, Rural Tourism, Casal da Cortiçada.



## Índice geral

Agradecimentos .....	V
Resumo .....	VII
Abstract .....	2
Índice de figuras.....	8
Lista de tabelas.....	10
<b>CAPÍTULO I - Introdução .....</b>	<b>12</b>
1.1 Motivação.....	12
1.2 Contextualização.....	12
1.3 Enquadramento do Problema.....	12
1.4 Objetivos.....	13
1.4.1 Objetivos Gerais .....	13
1.4.2 Objetivos Específicos.....	13
1.5 Metodologia .....	14
1.6 Calendarização.....	15
<b>CAPÍTULO II – Fundamentação .....</b>	<b>16</b>
2.1 Design de Comunicação .....	16
2.2 Identidade visual .....	16
2.2.1 Cores .....	17
2.2.2 Logotipo .....	17
2.2.3 Marca Gráfica .....	18
2.2.4 Símbolo.....	18
2.2.5 Descritivo.....	20
2.2.7 Tipografia .....	20
2.2.8 Tagline .....	21
<b>CAPÍTULO III – Objeto de Estudo.....</b>	<b>22</b>
3.1 Casal da Cortiçada .....	22

3.1.1 Historial .....	22
3.1.2 Identificação e caracterização.....	22
3.1.3 Marca Gráfica.....	23
3.1.3.1 Cor .....	23
3.1.3.2 Logotipo .....	24
3.1.3.3 Símbolo.....	24
3.1.3.4 Descritivo.....	24
3.1.4 Suportes de Comunicação .....	25
3.1.4.1 Suportes Digitais.....	25
3.1.4.2 Tipografia .....	25
3.1.4.3 Suportes Impressos .....	26
3.1.4.4 Tipografia .....	29
<b>CAPÍTULO IV – Estudo de Casos.....</b>	<b>30</b>
4.1 Estudo de caso 1 “Villas da Fonte” .....	30
4.1.1 Marca Gráfica.....	30
4.1.1.1 Cor .....	31
4.1.1.2 Logotipo .....	31
4.1.1.3 Símbolo.....	31
4.1.1.4 Tagline .....	32
4.1.2 Suportes de Comunicação .....	32
4.1.2.1 Suportes Digitais.....	32
4.1.2.2 Tipografia .....	34
4.1.2.3 Suportes impressos .....	34
4.2 Estudo de Caso 2 “Herdade da Urgueira.....	37
4.2.1 Marca Gráfica.....	37
4.2.1.1 Cor .....	38
4.2.1.2 Logotipo .....	38
4.2.1.3 Símbolo.....	39
4.2.2 Suportes de Comunicação .....	40
4.2.2.1 Suportes Digitais.....	40
4.2.2.1.1 Tipografia.....	43
4.2.2.2 Suporte Impressos .....	43

4.2.2.2.1 Tipografia .....	44
4.3 Estudo de Caso 3 “Quinta Ponte da Capinha .....	45
4.3.1 Marca Gráfica .....	45
4.3.1.1 Cor .....	46
4.3.1.2 Logotipo .....	46
4.3.1.3 Símbolo .....	46
4.3.1.4 Descritivo .....	46
4.3.2 Suportes de Comunicação .....	47
4.3.2.1 Suportes digitais .....	47
4.3.2.1.1 Tipografia .....	49
4.3.2.2 Suportes Impressos .....	49
<b>CAPÍTULO V – Análise e Diagnóstico .....</b>	<b>51</b>
5.1 Análise .....	51
5.1.1 Mapa de Concorrentes .....	53
5.1.2 Análise de Concorrentes .....	54
5.1.3 Análise SWOT .....	55
5.2 Diagnóstico .....	56
5.2.1 Público Alvo .....	56
5.2.2 Arquétipos Emocionais .....	57
5.2.3 Posicionamento .....	59
5.2.4 <i>Brand Personality</i> .....	59
<b>CAPÍTULO VI – Desenvolvimento do projeto .....</b>	<b>62</b>
6.1 Identidade Visual .....	62
6.1.1 Desenvolvimento da Marca Gráfica .....	62
6.1.2 Manual de Normas .....	63
6.2 Aplicações .....	64
6.2.1 Cartão de Visita .....	64
6.2.2 Cartaz .....	65
6.2.3 Ementa .....	66
6.2.4 Preçário .....	67

---

6.2.5 Folha de <i>Check-in/out</i> .....	68
6.2.6 Panfleto.....	69
6.2.7 Placar.....	71
6.2.8 Camisola.....	72
6.2.9 Saco para produtos.....	73
6.2.10 Etiqueta de produtos.....	74
6.3 Sinalética.....	75
6.3.1 Sinalética de direção.....	75
6.3.2 Sinalética de localização.....	76
6.4 Audiovisual.....	77
6.4.1 Vídeo 1.....	77
6.4.2 Vídeo 2.....	78
6.4.3 Fotografias.....	79
6.5 Redes Sociais.....	81
6.6 <i>Layout de Website</i> .....	85
<b>CAPÍTULO VII – Conclusões.....</b>	<b>88</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>90</b>
Anexo 1: Manual de Normas Gráficas.....	90
Anexo 2: <i>Layout do website</i> .....	93
<b>Bibliografia.....</b>	<b>98</b>
<b>Webgrafia.....</b>	<b>102</b>

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> - Calendarização .....	15
<b>Figura 2</b> - Marca Gráfica Google .....	17
<b>Figura 3</b> - Ideogramas .....	19
<b>Figura 4</b> - Pictogramas.....	19
<b>Figura 5</b> - Personagens.....	19
<b>Figura 6</b> - Monogramas .....	19
<b>Figura 7</b> - Classificação Vox-Atypl.....	20
<b>Figura 8</b> - Marca Gráfica Casal da Cortiçada - Própria autoria.....	23
<b>Figura 9</b> - Facebook - Própria autoria .....	26
<b>Figura 10</b> - Instagram - Própria autoria .....	26
<b>Figura 11</b> - Capa do Panfleto - Própria autoria .....	27
<b>Figura 12</b> - Interior do Panfleto - Própria autoria .....	28
<b>Figura 13</b> - Contracapa do Panfleto - Própria autoria.....	28
<b>Figura 14</b> - Marca Gráfica Villas da Fonte - Site Oficial.....	30
<b>Figura 15</b> - Cores da Marca Gráfica - Própria autoria .....	31
<b>Figura 16</b> - Website Villas da Fonte - Site Oficial .....	32
<b>Figura 17</b> - Facebook Villas da Fonte - Site oficial .....	33
<b>Figura 18</b> - Instagram Villas da Fonte - Site Oficial .....	34
<b>Figura 19</b> - Cartaz do Dia dos Namorados - Instagram Oficial.....	35
<b>Figura 20</b> - Classificação do Booking - Instagram Oficial .....	35
<b>Figura 21</b> - Cartaz de Natal - Instagram Oficial.....	35
<b>Figura 22</b> - Panfleto de Passagem de Ano - Instagram Oficial .....	36
<b>Figura 23</b> - Marca Gráfica Herdade da Urgueira .....	37
<b>Figura 24</b> - Cores da Marca Gráfica Própria Autoria .....	38
<b>Figura 25</b> - Logotipo da Herdade da Urgueira - Site Oficial.....	38
<b>Figura 26</b> - Símbolo da Herdade da Urgueira - Site Oficial.....	39
<b>Figura 27</b> - Site da Herdade da Urgueira - Site Oficial.....	40
<b>Figura 28</b> - Facebook da Herdade da Urgueira - Facebook Oficial.....	41
<b>Figura 29</b> - Instagram da Herdade da Urgueira - Instagram Oficial .....	42
<b>Figura 30</b> - Tipografia da Herdade da Urgueira - Site Oficial .....	43
<b>Figura 31</b> - Cartaz de programa noturno - Instagram Oficial.....	43
<b>Figura 32</b> - Cartaz Dia dos Namorados - Instagram Oficial.....	43
<b>Figura 33</b> - Cartaz do Programa de Passagem de Ano - Instagram Oficial.....	44
<b>Figura 34</b> - Cartaz do programa de Passagem de Ano - Instagram Oficial.....	44
<b>Figura 35</b> - Marca gráfica da Quinta da Ponte da Capinha - Site Oficial .....	45
<b>Figura 36</b> - Cores da marca gráfica - Site Oficial.....	46
<b>Figura 37</b> - Instagram da Quinta da Capinha - Instagram Oficial .....	47
<b>Figura 38</b> - Facebook da Quinta da Capinha - Facebook Oficial .....	48
<b>Figura 39</b> - Site da Quinta Ponte da Capinha - Site Oficial.....	48
<b>Figura 40</b> - Cartaz <i>Clean &amp; Safe</i> - Instagram Oficial.....	49

<b>Figura 41</b> - Cartaz apelativo - Instagram Oficial .....	50
<b>Figura 42</b> - Mapa de Concorrentes - Própria Autoria .....	53
<b>Figura 43</b> - Análise Swot do Casal da Cortiçada. - Própria Autoria.....	55
<b>Figura 44</b> - Arquétipos Emocionais - Google Imagens .....	58
<b>Figura 45</b> - <i>Brand Personality</i> - Google Imagens.....	59
<b>Figura 46</b> - <i>MoodBoard</i> de <i>Brand Personality</i> - Própria Autoria.....	61
<b>Figura 47</b> - Nova Marca Gráfica Do Casal da Cortiçada, versão vertical - Própria Autoria .....	63
<b>Figura 48</b> - Nova Marca Gráfica Do Casal da Cortiçada, versão horizontal - Própria Autoria .....	63
<b>Figura 49</b> - Cartão de Visita - Própria Autoria.....	64
<b>Figura 50</b> - Cartaz - Própria Autoria.....	65
<b>Figura 51</b> - Ementa - Própria Autoria .....	66
<b>Figura 52</b> - Preçário - Própria Autoria.....	67
<b>Figura 53</b> - Folha de <i>Check-in/out</i> - Própria Autoria.....	68
<b>Figura 54</b> - Panfleto - Própria Autoria .....	70
<b>Figura 55</b> - Placar - Própria Autoria .....	71
<b>Figura 56</b> - Camisola - Própria Autoria .....	72
<b>Figura 57</b> - Saco para produtos - Própria Autoria.....	73
<b>Figura 58</b> - Etiqueta de produtos - Própria Autoria .....	74
<b>Figura 59</b> - Sinalética de Direção (Saída, Entrada, Direita, Esquerda) - Própria Autoria .....	75
<b>Figura 60</b> - Sinalética de Localização (Quartos, Piscina, WC, Recepção, Sala de Estar, Parque) - Própria Autoria.....	76
<b>Figura 61</b> - Frames do Vídeo - Própria Autoria.....	77
<b>Figura 62</b> - Frames do Vídeo - Própria Autoria.....	78
<b>Figura 63</b> - Fotos, Pequeno Almoço - Própria Autoria .....	79
<b>Figura 64</b> - Fotos, Quarto Laranja com Decoração, Própria Autoria.....	79
<b>Figura 65</b> - Foto do símbolo da Nacional 2 - Própria Autoria.....	80
<b>Figura 66</b> - Fotos do Espaço - Própria Autoria.....	80
<b>Figura 67</b> - Página do Facebook - Própria Autoria .....	82
<b>Figura 68</b> - Página do Instagram - Própria Autoria .....	82
<b>Figura 69</b> - Publicação de um Vídeo no Facebook e Instagram - Própria Autoria..	83
<b>Figura 70</b> - Publicação de uma foto no Instagram e Facebook - Própria Autoria..	83
<b>Figura 71</b> - <i>Storie</i> do Instagram - Própria Autoria .....	84
<b>Figura 72</b> - Mapa de Navegação do Site - Própria Autoria.....	85
<b>Figura 73</b> - Página <i>Home</i> do <i>Layout</i> do site - Própria Autoria.....	87

## Lista de tabelas

<b>Tabela 1 - Análise de Concorrentes - Própria Autoria .....</b>	<b>54</b>
---	-----------



## **CAPÍTULO I - Introdução**

### **1.1 Motivação**

Este projeto surge de forma a culminar a Licenciatura em Design de Comunicação, indo ao encontro das aptidões obtidas durante os três anos de licenciatura de forma a conseguirmos aplicar conhecimentos que nos permitem realizar um trabalho de qualidade.

A principal motivação vem de tentar ajudar um negócio familiar a expandir, ao fim ao cabo é um trabalho dois em um, ou seja, ajudamos uma pessoa a dar visibilidade ao seu negócio e o próprio negócio ajuda-nos a criar um trabalho de avaliação para a licenciatura, também existe outro fator de motivação que é a possibilidade de poder recorrer a várias áreas do nosso curso e poder interagir com todo o tipo de pessoas que frequentem este espaço.

### **1.2 Contextualização**

No decorrer de três anos de licenciatura, chegou-se ao último ano em que uma das unidades curriculares lecionada é denominada de Projeto Final, nesta cadeira do segundo semestre é necessário desenvolver um projeto que envolva as aptidões e os conceitos dados ao longo dos dois anos de CTESP e Licenciatura.

Esta cadeira é o culminar da licenciatura onde serão postos à prova todos os conhecimentos, onde durante um semestre inteiro tem que se elaborar um projeto final de curso.

### **1.3 Enquadramento do Problema**

A empresa escolhida para trabalhar é uma casa de campo, bastante acolhedor, tem algum reconhecimento, mas ao visitar o espaço notou-se que poderia haver algumas alterações que levariam o espaço a ser ainda mais acolhedor, mais profissional, a ter outra apresentação e ter outro reconhecimento. Para atingir tais objetivos, decidiu-se que o que estava em falta era uma identidade visual nova.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivos Gerais**

Para ajudar esta empresa, em conformidade com o cliente, decidiu-se mutuamente a criação de uma identidade visual nova para o espaço e a criação de conteúdos para a sua promoção.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

No âmbito da identidade visual pretende-se criar uma marca gráfica nova que será um elo de ligação para os vários conteúdos que se irão criar para a promoção deste espaço.

Agregados à nova marca gráfica pretende-se criar o seu manual de normas, vários suportes de comunicação, sinalética, fotografias e 2 vídeos promocionais e temáticos.

Pretende-se partilhar os conteúdos produzidos em duas redes sociais Facebook e Instagram e num *website* próprio do estabelecimento.

## 1.5 Metodologia

A elaboração deste projeto será feita em conformidade e comunicação constante com os professores responsáveis e com a responsável pela exploração do estabelecimento, para assim permitir uma melhor gestão e desenvolvimento deste processo.

Este projeto, devido à sua dimensão será dividido por fases, cada fase terá várias subfases que com a conclusão de cada uma pela sua ordem irá culminar este projeto.

- Começando então com a fase 1, onde é explicada a motivação, em que contexto surgiu este projeto, qual o problema identificado, os objetivos a atingir e apresentação de uma calendarização detalhada das fases do projeto.
- Na fase 2 é feita uma fundamentação teórica sobre as áreas onde se vai atuar de forma a contextualizar e justificar o que fazer e qual o intuito.
- Na fase 3 apresenta-se e analisa-se a marca em questão, escolhida para este projeto.
- Na fase 4 analisam-se alguns concorrentes de forma a compreender melhor estratégias que ajudem a expandir esta mesma marca.
- Na fase 5 estuda-se a forma de comunicar, o meio ou os meios a usar, o público-alvo e o mercado e por fim,
- Por último, na fase 6 é criada a identidade visual, a marca gráfica, o manual de normas, a criação de suportes de comunicação e de conteúdos para as redes sociais

## 1.6 Calendarização

O projeto desenvolveu-se de acordo com a calendarização apresentada abaixo.



Figura 1 - Calendarização

## CAPÍTULO II - Fundamentação

### 2.1 Design de Comunicação

O Design de Comunicação é uma área que estuda e testa a melhor forma de expor certas informações com intuito de serem facilmente compreendidas e serem de fácil leitura por parte do público-alvo de forma a despertarem neste algum tipo de reação.

Outro aspeto importante é a capacidade que se tem nesta área de transformar uma mensagem escrita numa mensagem visual através de cores, fotografias, vídeos, tipografia, entre outros.

*“Design de comunicação é uma disciplina híbrida, que se situa entre o design e o desenvolvimento de informação/comunicar, e que se foca fundamentalmente na criação e transmissão de informação, na forma como os vários media comunicam e transmitem uma mensagem. É uma disciplina que se propõe comunicar visualmente uma mensagem, através da articulação entre uma gramática visual e a informação que pretende transmitir.”*

Yates, 2015.

### 2.2 Identidade visual

Quando se cria uma empresa, algo que é muito importante é o seu aspeto visual, a imagem que passa para o exterior e a ligação existente entre serviço, produtos e clientes, ou seja, a marca gráfica vê-se retratada e apresentada nos produtos, serviço e funcionários.

Esta representação é atingida por haver uma interligação de aspetos adjacentes na marca gráfica, produto, serviço e funcionário, passando assim e havendo assim uma linguagem ligada entre estes elementos.

*“Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço. Alguns elementos da identidade visual são: nome, slogan, cores, tipografia, embalagens e outras peças de divulgação.”*

Ramos, 18 setembro 2019.

### 2.2.1 Cores

As cores nos projetos de identidade visual são muitos importantes pelo significado e mensagem que ajudam a veicular, sendo assim um ajudante imprescindível no mundo da comunicação.

*“A cor é uma percepção visual provocada pela ação de um feixe de fótons sobre células especializadas da retina, que transmitem, através de informação pré-processada ao nervo ótico, impressões para o sistema nervoso.”*

Pedrosa, 1977.

A cor como todos sabemos transmite sensações, ideias, pensamentos e é de elevada importância pois só pela cor um cliente identifica a marca ou outro aspeto importante a ela relacionado. A cor também permite dar mais ênfase e poder visual ao que é aplicado.

### 2.2.2 Logotipo

Logotipo é a representação tipográfica do nome da marca.

*“Logotipo é uma assinatura institucional, a representação gráfica de uma marca. Por isso, ela geralmente está presente nas peças gráficas e digitais de uma empresa. Como toda a assinatura, o logotipo segue um padrão visual que o torna reconhecido. O uso correto do logotipo é uma ação que pode reforçar a imagem de uma empresa.”*

Wikipédia, 29 de maio de 2014.

Um exemplo é o logotipo da Google, em que a marca desta empresa é representada tipograficamente.



Figura 2- Marca Gráfica Google

### 2.2.3 Marca Gráfica

Hoje em dia uma empresa pode ser apresentada e representada de várias formas, muitas usam uma marca que contém um símbolo e logotipo, pode incluir descritivo e *tagline* e pode ser considerada o elemento principal da identidade visual de uma empresa.

A marca é uma imagem corporativa emocional como um todo, transmitida à audiência já a marca gráfica é a identificação de uma empresa na forma mais simples.

### 2.2.4 Símbolo

O símbolo é uma representação por meio de um ícone, uma pequena e simples imagem que no seu todo representa e transfere todas as características da marca.

*“O símbolo é um elemento essencial no processo de comunicação, encontrando-se difundido pelo cotidiano e pelas mais variadas vertentes do saber humano. Embora existam símbolos que sejam reconhecidos internacionalmente, outros só são compreendidos dentro de um determinado grupo ou contexto (religioso, cultural, etc.), pode ser também um objeto que substitui, representa, ou sugere algo.”*

Schaff, 1968.

Havendo muitas divergências no que toca a símbolos pode-se considerar a existência do **ideograma**, que retrata a verdadeira ideia que a empresa quer transmitir; do **pictograma**, que é uma imagem estilizada para representar algo de uma forma mais simples e direta; **personagens**, que tem um significado inconsciente no público e **monogramas**, que funcionam como o logotipo, em que apenas se utilizam abreviaturas ou as iniciais da palavra. Aqui estão algumas marcas de moda que utilizam monogramas.



Figura 3 - Ideogramas

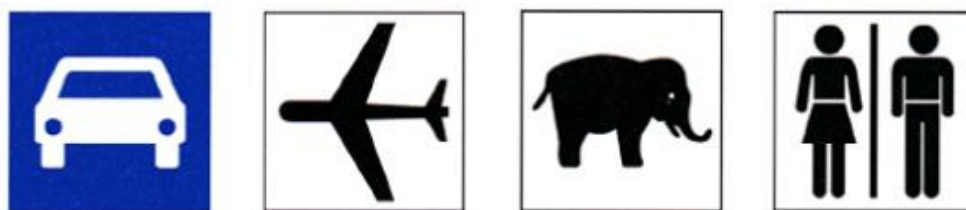


Figura 4 - Pictogramas

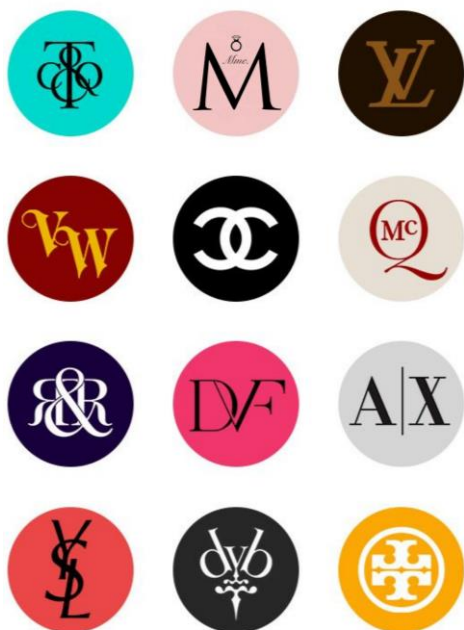


Figura 6 - Monogramas



Figura 5 - Personagens

### 2.2.5 Descritivo

O descritivo, como muitas vezes parece, não é um *slogan*, mas sim uma expressão textual curta, composta por duas ou três palavras, que descreve de forma direta o produto ou função dada por certa empresa. Tem como vantagem a descrição direta do produto ou do que se vende, podendo também ajudar na compreensão da marca caso esteja a ser de difícil compreensão.

*“A marca descritiva é aquela cujo nome descreve, literalmente, as atividades que serão prestadas pela marca (ex: “Comércio de Sapatos” para sinalizar a comercialização de calçados). Nesses casos as chances de deferimento são quase nulas, e caso sejam alcançadas, será muito difícil, manter a diligência contra uso indevido por terceiros.”*

Reis, 7 de janeiro de 2020.

### 2.2.7 Tipografia

A tipografia é usada como marca ou na composição do nome da mesma, acompanhada por ícones, símbolos, imagem, entre outros. A tipografia diz respeito ao tipo que é usado, fontes e variantes a utilizar que transmitem sempre algo ao consumidor, e que podem beneficiar a marca.

A análise tipográfica a realizar nos próximos capítulos será feita com base na classificação Vox-AtyPI.

Humanists/Venetians (Schneidler)	Geraldes/Old Face (Caslon)	Transitionals (Baskerville)	Didones/Modern (Bodoni)	Slab-serifs/Egyptians (Rockwell)
e	e	d	d	n
Lineales/Sans-serifs (Syntax)	Glyphics (Amerigo)	Scripts (Kuenstler Script)	Graphics (Brush)	Gothic (Cloister Black)
k	b	z	l	f

Figura 7 - Classificação Vox-Atypl

Até chegar a esta classificação, muitas outras foram realizadas começando por Francis Thibaudeau (1860-1925), depois a de Maximilien Vox (Monod) (1894-1974) e só depois a Vox-AtyPI (1962).

### 2.2.8 Tagline

*Tagline* é uma frase curta que pretende captar a atenção do cliente, invadirndo-lhe o pensamento, criando ideias que serão atribuídas à marca. Tem o intuito de criar reações, pensamentos e ações positivas que levam à compra de um produto dessa marca. Essa frase curta muitas vezes não faz efeito na hora, mas sim a longo prazo por ficar alojada e memorizada na cabeça de quem a lê. As *taglines* visam a transmitir a alma, o espírito da marca, aplicando-se mais à marca e não ao produto que é vendido. Um *slogan* aplica-se mais na divulgação de um produto do que da marca.

*“As taglines costumam ter um longo prazo de validade, mudando apenas em casos de reposicionamento ou reestruturação da marca.”*

Canna, 18 de abril de 2019.

## CAPÍTULO III - Objeto de Estudo

### 3.1 Casal da Cortiçada

#### 3.1.1 Historial

O Casal da Cortiçada foi um projeto criado pelo Sr. Carlos Manuel Rodrigues Afonso que teve a ideia de criar um aldeamento turístico de forma a restaurar umas infraestruturas que tinha em sua posse, para tal criou um projeto que foi sessenta por cento financiado pelo estado.

O Sr. Carlos ao atingir a idade da reforma decidiu mudar-se para Lisboa e por isso põe a arrendar o espaço, que foi arrendado em 2016 por Susana Silva, iniciando-se neste negócio, que continua a funcionar até hoje.

#### 3.1.2 Identificação e caracterização

O Casal da Cortiçada é um estabelecimento de Turismo Rural mais propriamente uma Casa de Campo na classificação TER (Turismo em Espaço Rural), localizado a 3kms da Sertã. Dispõe de uma maravilhosa vista, para um revigorante pinhal, em numerosas elevações, num ambiente natural, oferecendo tranquilidade absoluta. As Casas de Campo são imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local.

É uma modalidade do turismo que tem, por objetivo, permitir, a todos, um contato mais direto e genuíno com a natureza, a agricultura e as tradições locais, através da hospedagem domiciliar em ambiente rural e familiar.

É um negócio familiar com intuito principal de proporcionar estadia, conforto para um dia ou mais, atrair turistas, mostrar gastronomia, fauna e flora, partilhar cultura e costumes e transmitir informações locais e regionais.

Este espaço remete para uma época mais antiga, dos tempos de trabalho árduo pelas características que apresenta, como paredes de pedra, decoração artesanal, gastronomia local, ambiente rodeado de natureza, afastado da zona urbana. Reúne ótimas condições de estadia e de espaço de lazer, possuindo serviços e preços acessíveis.

O visitante poderá desfrutar do descanso ou aproveitar para praticar diversas atividades como a caça, os passeios pedestres, ou de bicicleta pelos vários trilhos existentes, ou a descobertas das lindas praias fluviais. Terá à sua disposição uma *suite* e 5 quartos, todos com ar condicionada e casa de banho, jardim envolvente e uma piscina, circundada por oliveiras centenárias e várias espécies de árvores de fruto. Na

adega pode usufruir de sabores tradicionais: pão, vinho, azeite, azeitonas, enchidos, queijos, os verde horta e variados frutos.

O preço do quarto para duas pessoas, a partir de sessenta euros, inclui pequeno-almoço continental.

### 3.1.3 Marca Gráfica

A marca gráfica criada e existente até hoje é esta:



Figura 8 - Marca Gráfica Casal da Cortiçada - Própria autoria

Esta marca gráfica é composta por logotipo, símbolo, e descritivo fazendo referência ao local exato onde se localiza, ao edifício que se destina a esta função e ao serviço que presta.

#### 3.1.3.1 Cor

Esta marca gráfica é composta por 8 cores, sendo estas o encarnado, preto, branco, azul, cinzento, castanho escuro, castanho claro e rosa.

A cor poderá ter muitos significados a vários olhos, mas o vermelho da tipografia significa ternura que o espaço dá, o castanho por de trás, remete a uma zona de calor, de tempo quente, o preto e cinzento dão profundidade e definição aos traços existentes e as restantes cores identificam o edifício, sendo igual ao edifício que se basearam para esta ilustração.

### 3.1.3.2 Logotipo

O logotipo faz referência ao nome do estabelecimento, ou seja, “Casal da Cortiçada”.

Este nome, tem origem de ser na designação de uma aldeia tão pequena que perde a denominação de aldeia e passa a denominar-se por casal e a zona em questão chamar-se Cortiçada.

A tipografia usada, é uma tipografia composta com detalhes dispensáveis e que tornam a sua leitura difícil. Faz referência aos tempos antigos a que os edifícios remontam e ao facto de ser um serviço que hoje em dia é muito procurado pelos turistas, ou seja, hoje em dia os turistas não procuram riqueza ou luxo, mas sim o quotidiano, misturado com o tradicional e natureza, daí a sua suavidade nas linhas e curvas.

Após algumas pesquisas feitas, foi possível identificar tipo de letra em causa, denomina-se Scriptina Pro e foi disponibilizada por Cheap Pro Fonts. A sua escolha para esta marca gráfica deve-se ao facto deste género da tipografia fazer ligação com o antigo, remonta aos tempos da caligrafia, fazendo referência aos tempos antigos que os edifícios deste turismo rural datam e de certa parte ouve algum intuito de preservar e fazer ligação a esse aspeto para o negócio.

Esta fonte encontra-se no grupo das fontes classificados pela Vox-AtyPI designadas por cursivas (Script)

### 3.1.3.3 Símbolo

O símbolo consiste numa ilustração do edifício em causa enfatizando o edifício tal e qual como ele é e se encontra hoje e se destina a este tipo de serviço. A mancha castanha remete para as montanhas da zona do pinhal.

### 3.1.3.4 Descritivo

Esta marca gráfica contém um descritivo, que se localiza no canto inferior direito da marca gráfica e contém a informação ao serviço que presta, ao seja ao ler “Turismo Rural” estabelece-se logo a ligação com estadia, quartos, serviços de refeição, espaço com natureza, entre outros.

### 3.1.4 Suportes de Comunicação

Este aldeamento turístico é muito pobre na sua comunicação, pelo simples facto de comunicar com o exterior ou apresentar as suas novidades pelos *websites* de reserva, página de Facebook e panfletos acerca do estabelecimento, contendo uma informação generalista, mas não atualizada.

#### 3.1.4.1 Suportes Digitais

Este estabelecimento de turismo rural desde a sua criação, conta com uma página de Facebook e uma de Instagram. A página de Facebook foi criada em tempos pelo primeiro proprietário do negócio e depois gerida pelo novo proprietário tendo sofrido algumas alterações há pouco tempo, feitas por um dos alunos que se encontram a desenvolver este projeto, para uma cadeira de CTESP. A página de Instagram foi criada no âmbito dessa disciplina.

No Instagram criaram-se *stories* referentes a cada quarto, mostrando detalhadamente em vídeos de 1 minuto o quarto em questão. No *feed* da página publicaram-se fotografias do estabelecimento, fotografias do dia a dia, de datas especiais ou de novidades, publicaram-se também vídeos promocionais do espaço, da zona da Sertã e possíveis pontos de interesse, do espaço e de datas importantes.

#### 3.1.4.2 Tipografia

A tipografia usada foi sempre a disponibilizada pelo Facebook e Instagram, dado que nestas redes sociais é impossível mudar a tipografia.

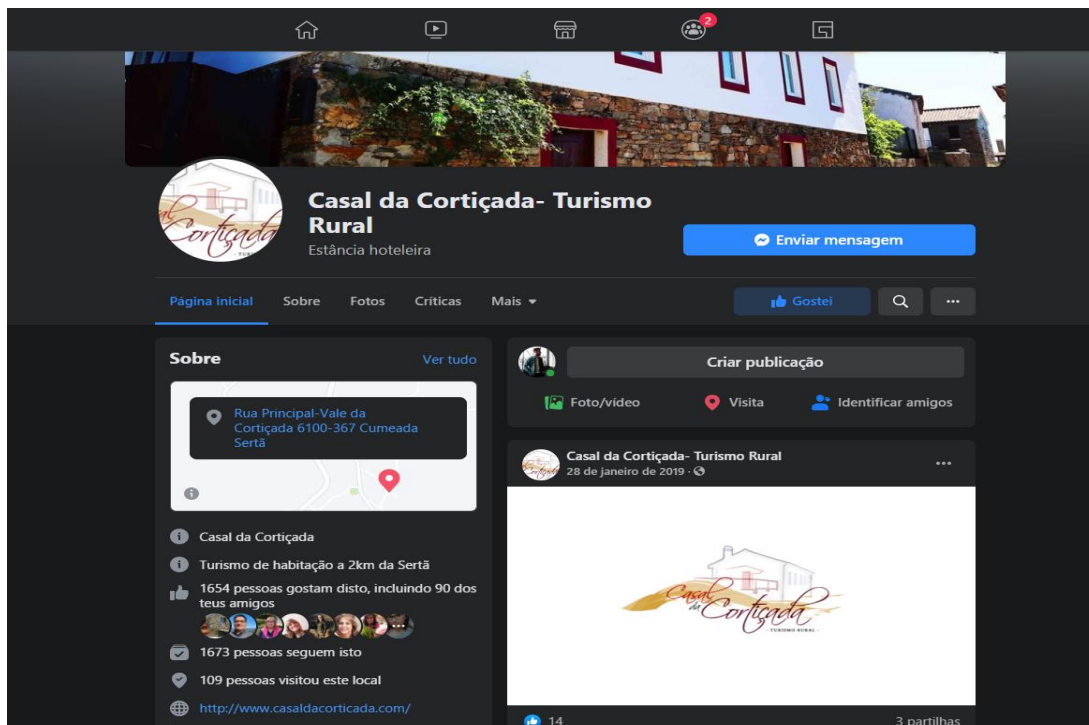


Figura 9 - Facebook - Própria autoria

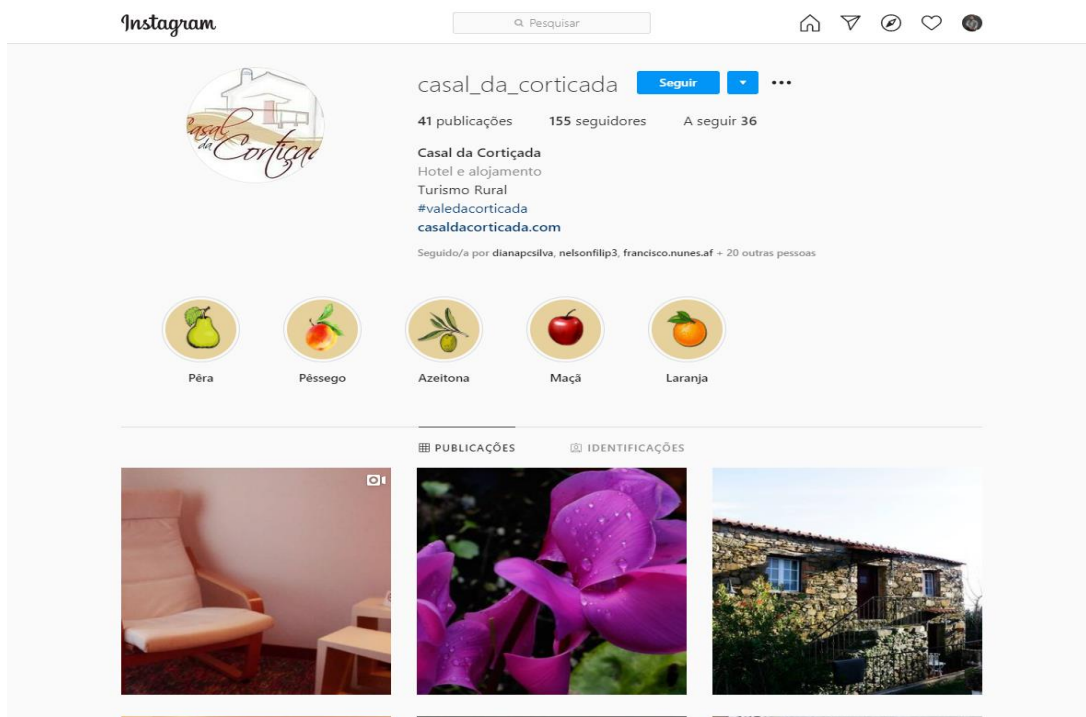


Figura 10 - Instagram - Própria autoria

### 3.1.4.3 Suportes Impressos

Com o surgimento de datas especiais que beneficiassem o espaço em termos de venda, muitas vezes foram criados panfletos para a apresentar dos preços e das datas especiais.

O estabelecimento, na sua zona de refeições e nas zonas de repouso dos clientes, disponibiliza panfletos referentes ao espaço, contendo a história, contatos, imagens e mapa da zona e do estabelecimento.

As fotografias tiradas e usadas quer nos suportes impressos quer nas redes sociais são fotografias tiradas aos quartos, gerais e de pormenor, do espaço no exterior em várias fases do dia e épocas, de zonas circundantes como por exemplo da vida da Sertã, Vila de Rei, entre outros e outros aspetos importantes perto do estabelecimento que possam ajudar no esclarecimento e satisfação do cliente.



Figura 11 - Capa do Panfleto - Própria autoria



Figura 12 - Interior do Panfleto - Própria autoria



Figura 13 - Contracapa do Panfleto - Própria autoria

#### **3.1.4.4 Tipografia**

A fonte usada nos suportes físicos, é parecida à Candara, esta tipografia enquadra-se na classificação Glyphics na tipologia de Vox-AtyPl.

## CAPÍTULO IV - Estudo de Casos

### 4.1 Estudo de caso 1 “Villas da Fonte”

O Hotel Villas da Fonte, Leisure & Nature é um hotel de 4 estrelas, localizado no coração de Portugal, na Aroeira, freguesia de Monte Redondo, concelho e distrito de Leiria. Aqui, conforto, tranquilidade e bem-estar convidam a estadias mais longas, especialmente para famílias, casais e grupos de amigos.

Possuem quatro tipos de alojamento: quartos duplos, suite, villas e bungalows, todos eles totalmente equipados; piscina; bar; restaurante e espaços verdes especialmente projetados para desfrutar.

Dispõe de um parque de estacionamento que os nossos hóspedes podem utilizar gratuitamente, 2 lugares para uso exclusivo de hóspedes com mobilidade reduzida.

#### 4.1.1 Marca Gráfica

A marca gráfica do hotel Villas da Fonte, é composta por logotipo, símbolo e descritivo.

O nome é composto através de lettering usa apenas duas cores, contém a sua classificação de serviço, 4 estrelas, contém um descritivo em inglês remetendo a duas características mais fortes do espaço, lazer e natureza e contém um símbolo.



Figura 14 - Marca Gráfica Villas da Fonte - Site Oficial

#### 4.1.1.1 Cor

Esta marca gráfica contém apenas duas cores, um castanho e um verde baço, pelo significado e sentido da cor, o castanho faz referência à zona, por ser uma zona de calor, temperaturas altas, um bom sítio para lazer e férias, chama também o sentido da terra por algo tradicional, já o verde baço remete ao azeite, ao lazer, calma, descanso e natureza, e espaço verde.



Figura 15 - Cores da Marca Gráfica - Própria autoria

#### 4.1.1.2 Logotipo

O logotipo é a composição tipográfica do nome que este aldeamento turístico tem, ou seja, Villas da Fonte. *Villas* porque este aldeamento turístico, conta com vários tipos de alojamento desde quartos duplos, suite, villas e *bungalows*, ou seja, isto cria uma espécie de comunidade daí surgir o nome, e para dar mais ênfase foi considerado o termo villa sendo oriundo do sul da Europa. A segunda parte do nome, fonte remete à rua adjacente de onde se localiza este hotel.

A forma como está construído o *lettering* mostra leveza e liberdade pelas curvas com cantos arredondados das letras, complexidade e ligação entre as palavras, significando união.

A fonte usada no logotipo é Voluptate (Scripts na classificação Vox-AtyPI) e a tipografia usada na tagline é Today SB ExtraLight SC (Lineales Sans Serif na classificação Vox-AtyPI).

São duas tipografias distintas, mas com sentido, o logotipo fazendo referência ao nome do hotel usa uma tipografia com maiúsculas e minúsculas, já na *tagline* a tipografia é só de maiúsculas dando ênfase aos aspetos que o hotel proporciona.

#### 4.1.1.3 Símbolo

Esta marca gráfica contém um pequeno símbolo no seu canto superior esquerdo, que pode representar duas gotas, duas folhas, uma flor, uma borboleta ou até mesmo um coração.

#### 4.1.1.4 Tagline

A *tagline* está escrita em inglês e aparece num plano inferior e com tipografia mais reduzida por baixo do logótipo e de cor verde baça.

Estas duas palavras fazem referência aos aspetos que mais caracterizam o espaço em si e referem-se aos sentimentos e ideias que o espaço e serviço expressa para os seus clientes, ou seja, quem usufruir deste espaço, terá prazer e natureza garantida.

#### 4.1.2 Suportes de Comunicação

##### 4.1.2.1 Suportes Digitais

Este hotel conta com um *website* próprio, página de Facebook e Instagram. Nestas três plataformas é bem visível uma identidade visual que caracteriza e identifica o espaço.

No *website* é possível fazer reversas, ver as diversidades do hotel, é apresentado um pouco da história, contatos, redes sociais, um espaço para esclarecimento em relação ao covid-19, localização e uma galeria detalhada das diversões espaços e serviços.

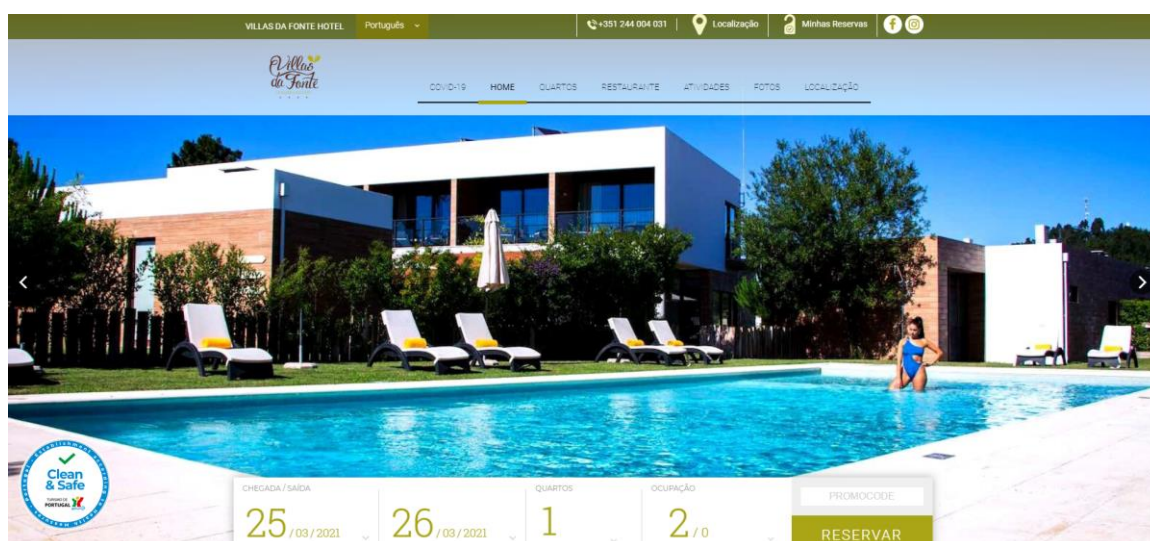


Figura 16 - Website Villas da Fonte - Site Oficial

Nas redes sociais, quer Facebook e Instagram as publicações são as mesmas, estando em perfeita sintonia, nelas são apresentadas publicações de datas especiais ou eventos com uma pequena ajuda gráfica de texto e elementos identificativos, mostram o espaço em si na sua totalidade, criam conteúdo visual do espaço para entreter e manter os clientes e seguidores atraídos e interessados.

As fotografias do espaço são bem apelativas, são fotografias trabalhadas e com algum cuidado técnico, bem enquadradas, de boa qualidade e definição, comum quadro cromático bom de cores saturadas e contrastadas, estes aspetos podem ser mínimos, mas dão alguma apresentação positiva do espaço, nota-se que quem as produz tem o cuidado de expor algo bom e apresentável. Em algumas fotografias é usado um modelo que usufrui do espaço, dando aquela imagem de conforto e de que o espaço se encontra acessível e disponível.

Em termos de vídeos, o Facebook contém alguns, um deles que é o de apresentação do espaço, é feito através de planos estáticos ou até mesmo de imagens, contém um template de transições e efeitos e usa Lower Thirds com texto alusivo ao espaço, designação do espaço ou características. No Facebook contém 8 vídeos, dois alusivos ao espaço em 3D, um sobre o *website*, um relativamente aos espaços envolventes e os restantes são sobre o espaço em si. Os vídeos são curtos de apenas 2 minutos a 2 minutos e meio de duração, alguns contêm voz off e tradução em inglês.



Figura 17 - Facebook Villas da Fonte - Site oficial

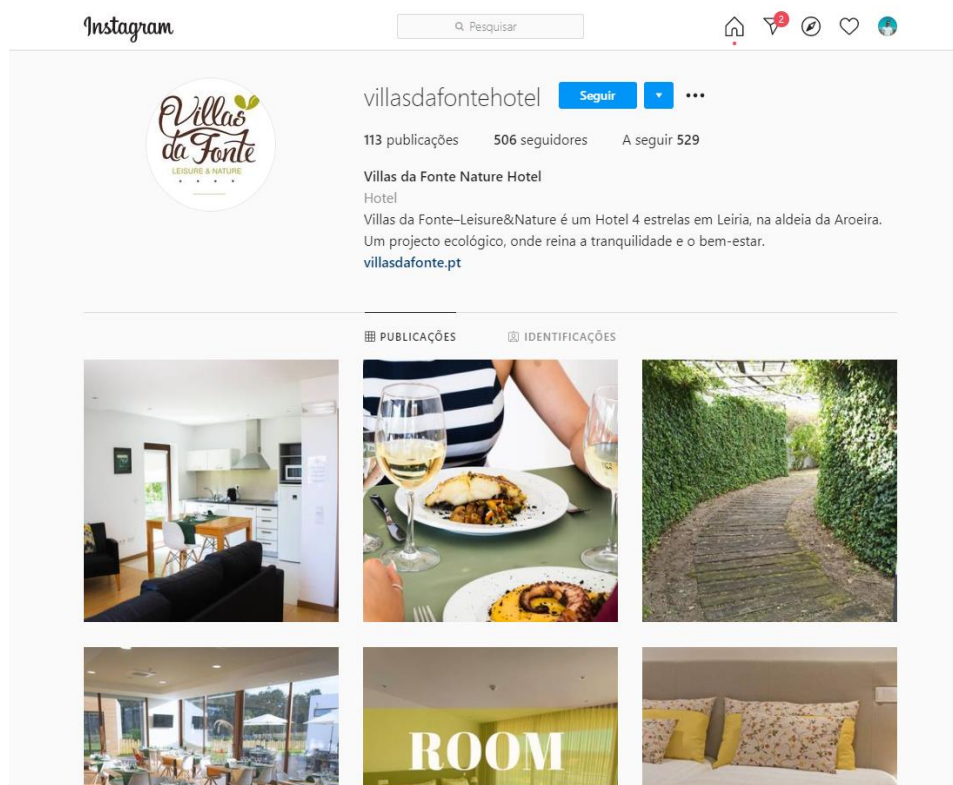


Figura 18 - Instagram Villas da Fonte - Site Oficial

#### 4.1.2.2 Tipografia

A tipografia usada quer no menu do *website* quer nos títulos é BF Konkret Grotesk Pro Extra Light (Lineales Sans Serif na classificação Vox-AtyPI), já no texto é usada a Helvética Light (Neo-Grotesque na classificação Vox-AtyPI). Estas duas tipografias mencionadas são usadas nas redes sociais, quer Facebook quer Instagram, mudando só quando é um cartaz de alguma festividade específica, mudando a tipografia para uma mais característica.

#### 4.1.2.3 Suportes impressos

Com uma pesquisa feita pelas suas redes sociais, encontrou-se suportes físicos como cartazes de eventos e datas especiais como o Dia dos Namorados ou a passagem de ano, panfletos de apresentação de preços ou novidades, documentos relativos à classificação no booking.com.

Estes suportes são criados tendo em atenção a temática que se trata no suporte, ou seja, as cores, tipografias e imagens são escolhidas de modo a facultar o que é apresentado, não estabelecendo uma ligação direto com o estabelecimento.



Figura 21 - Cartaz de Natal - Instagram Oficial



Figura 20 - Classificação do Booking - Instagram Oficial



Figura 19 - Cartaz do Dia dos Namorados - Instagram Oficial



Figura 22 - Panfleto de Passagem de Ano - Instagram Oficial

## 4.2 Estudo de Caso 2 “Herdade da Urgueira

Localizada na freguesia de Perais, concelho de Vila Velha de Ródão, a Herdade da Urgueira compreende uma área de 620 hectares. Implantada numa zona com forte vocação agrícola, é dominada por terrenos bastante férteis, servidos por abundantes linhas de água.

A Herdade da Urgueira pretende ser um local de referência no olivoturismo em Portugal, trabalhando ao mesmo tempo para a sustentabilidade do território. Apostamos num turismo de qualidade, que respeite a natureza e o ser humano.

A Herdade da Urgueira oferece experiências de lazer na temática do olivoturismo, promovendo a cultura e as tradições da região.

### 4.2.1 Marca Gráfica

A marca gráfica representada abaixo, pertence à Herdade da Urgueira. Nesta mesma marca encontra-se representado o nome do aldeamento e um símbolo e uma cor uniforme dentro das tonalidades do amarelo. A marca gráfica será detalhadamente explicada nos seguintes pontos



**Figura 23** - Marca Gráfica Herdade da Urgueira

#### 4.2.1.1 Cor

A cor presente nesta marca é o amarelo torrado.

Segundo pesquisas realizadas, a cor amarela no mundo turístico, seja a nível de hotelaria e até mesmo aldeamentos, é uma cor bastante utilizada, sendo que também transmite ao cliente diversos efeitos físicos e psicológicos, tais como sensações de acolhimento, aconchego e conforto expressas. É também uma cor luminosa, estimulante, vibrante e que atrai a atenção, transmite alegria, leveza, energia, poder de decisão, entre outras mais.



Figura 24 - Cores da Marca Gráfica Própria Autoria

#### 4.2.1.2 Logotipo

O logotipo faz referência ao estabelecimento em questão. Herdade refere-se à grande propriedade rústica presente no local, e Urgueira ao nome do local, sendo ele Monte da Urgueira.

A fonte apresentada no logotipo é Glyphics na classificação Vox-AtyPl.



HERDADE  
DA URGUEIRA

Figura 25 - Logotipo da Herdade da Urgueira - Site Oficial

#### 4.2.1.3 Símbolo

O símbolo presente é claramente uma árvore, mas no caso deste aldeamento, representa especificamente uma oliveira pois a Herdade da Urgueira terá no Olivoturismo um dos seus principais eixos de ação. A produção de azeite é uma tradição milenar no concelho de Vila Velha de Ródão.



**Figura 26** - Símbolo da Herdade da Urgueira - Site Oficial

## 4.2.2 Suportes de Comunicação

### 4.2.2.1 Suportes Digitais

A herdade conta com diversos suportes de comunicação digital, *website*, Instagram e Facebook. Está presente também em diversos *websites* de booking, com uma avaliação extremamente positiva, por volta de 9,4/10.

Começando por analisar o *website*, é possível encontrar na página inicial um vídeo promocional bem como uma breve história da herdade. Conta também com diversas páginas sobre a herdade, atividades, eventos e contactos. Possui também um botão que nos redireciona para um *website* onde é possível fazer reservas.

Relativamente às cores, considera as da marca gráfica, preto e branco. Estão presentes também outras cores, como o amarelo-torrado, verde e azul, cores estas não na sua total opacidade.

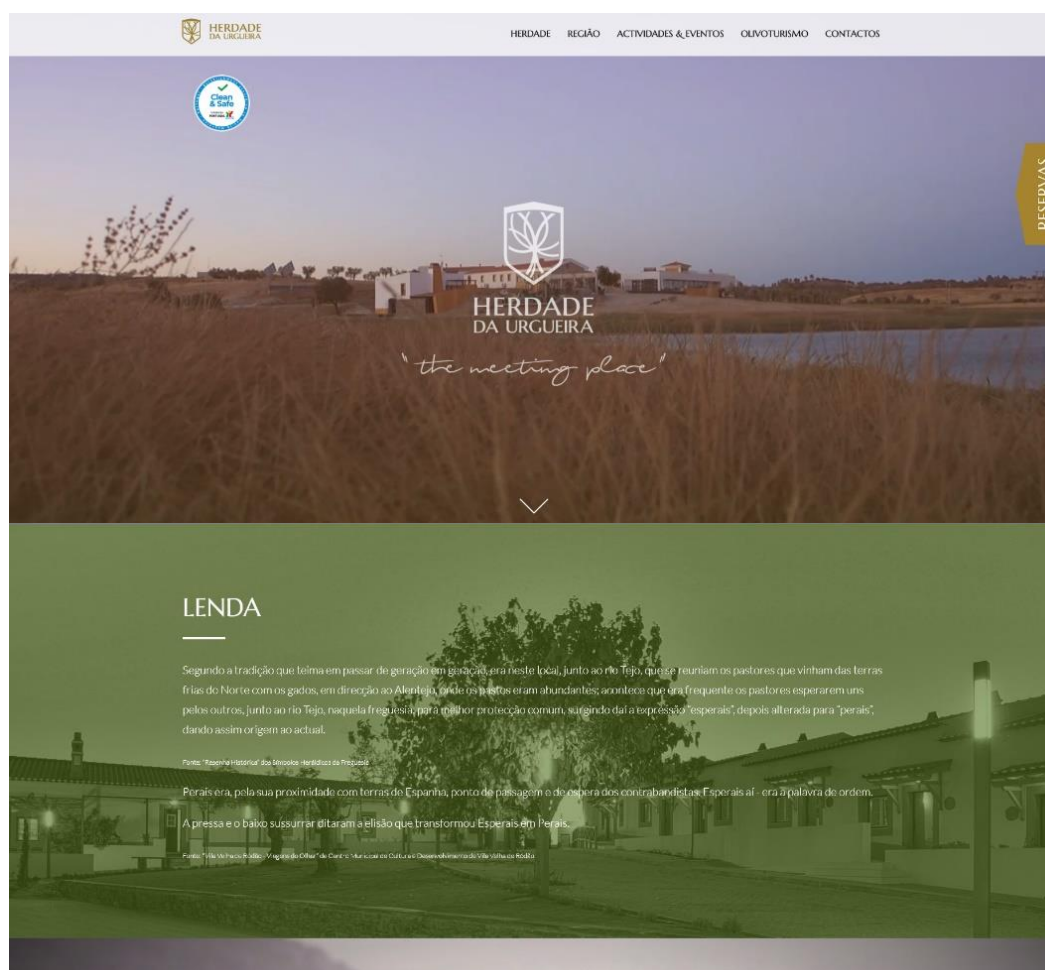


Figura 27 - Site da Herdade da Urgueira - Site Oficial

O Facebook, é utilizado com o objetivo de partilhar notícias sobre a herdade, reportagens de televisão, publicitar futuros eventos e também desejar boas festas aos clientes em datas festivas.

O Instagram apesar de conter pouca informação, mostra-se também visualmente bem apresentado através das poucas mas boas fotografias.

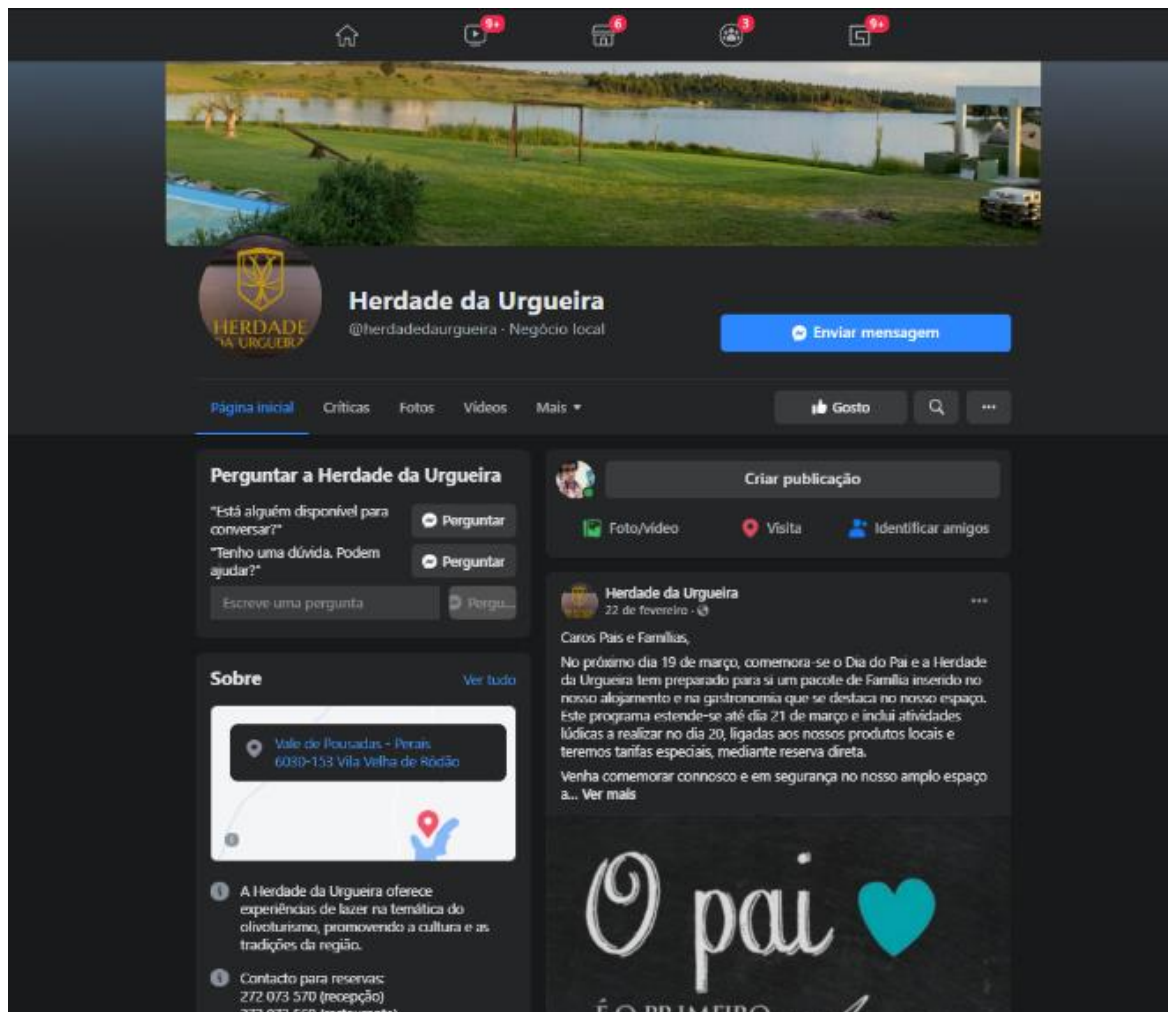


Figura 28 - Facebook da Herdade da Urgueira - Facebook Oficial

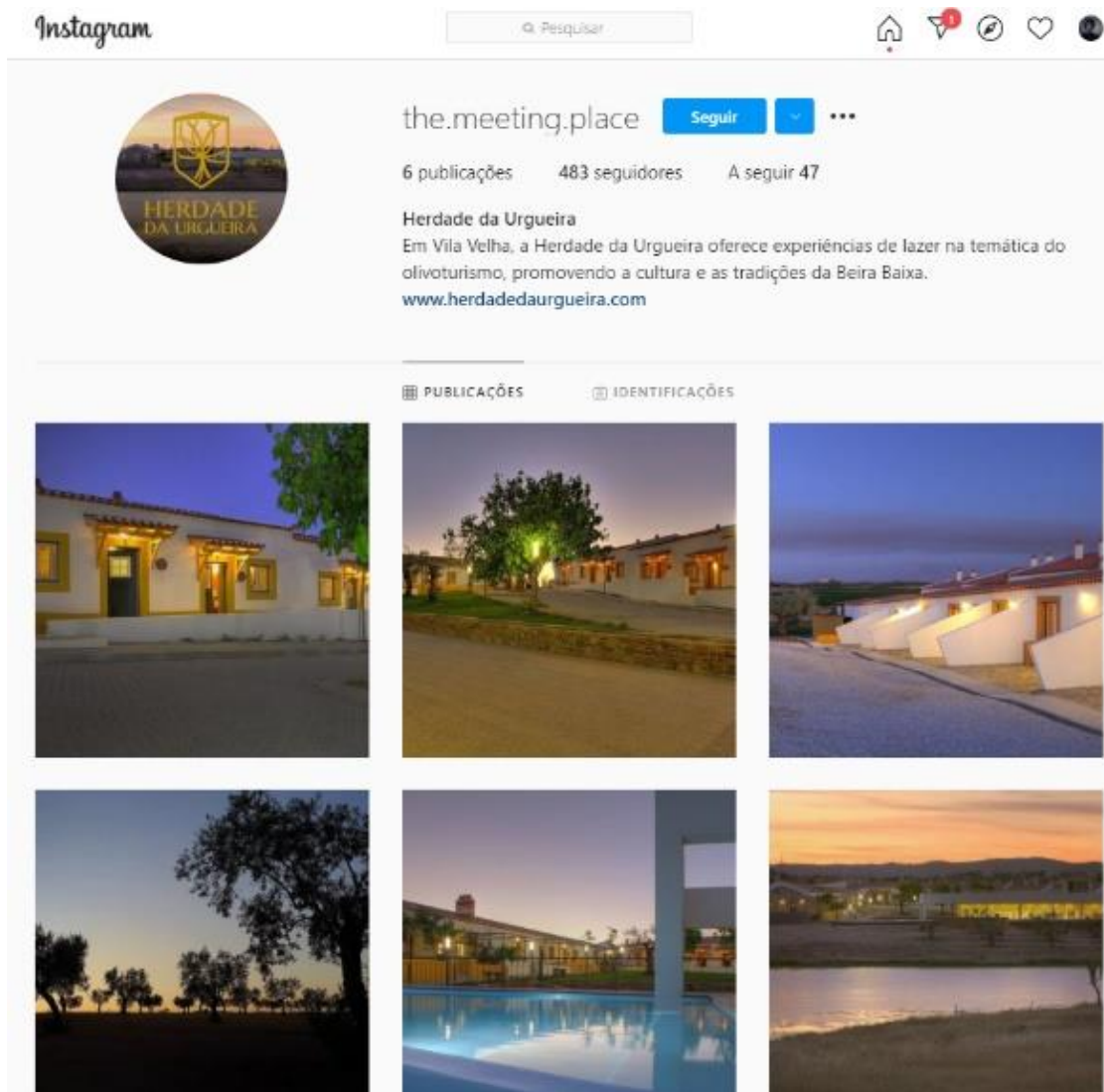


Figura 29 - Instagram da Herdade da Urgueira - Instagram Oficial

#### 4.2.2.1.1 Tipografia

Em relação ao tipo de letra presente no *website*, as fontes utilizadas são Marcellus SC Glyphics na classificação Vox-AtyPI) para os títulos é usada a Lato (Humanist na classificação Vox-AtyPI) para o corpo nas páginas.

A nível visual são fontes de fácil leitura e de carácter minimalista, que tornam o *website* limpo e bastante agradável à leitura.

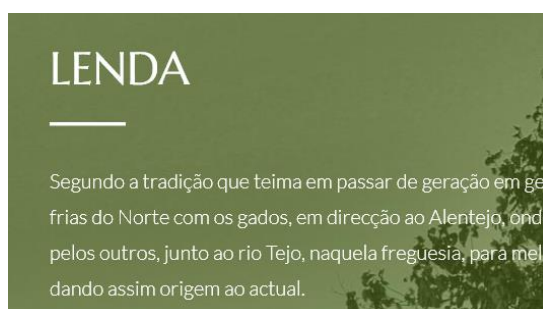


Figura 30 - Tipografia da Herdade da Urgueira - Site Oficial

#### 4.2.2.2 Suporte Impressos

Relativamente aos suportes impressos, não há a certeza se são mesmo impressos, mas pelas características e formato A3 ou A4, parecem ser formatos de impressão. Estes suportes encontram-se no Facebook a maioria são de futuros eventos que virão a acontecer.

A nível visual não se encontram muito uns com os outros pois o design do mesmo é feito com mais atenção à ocasião que está a ser divulgada no cartaz, então para isso são usados elementos visuais que remetem para a data em questão



Figura 32 - Cartaz Dia dos Namorados - Instagram Oficial



Figura 31 - Cartaz de programa noturno - Instagram Oficial

#### 4.2.2.2.1 Tipografia

Em relação à tipografia a situação é a mesma, indo mais ao encontro do evento que está a ser divulgado do que à identidade visual do aldeamento, com o objetivo de dar mais ênfase ao evento.



Figura 33 - Cartaz do Programa de Passagem de Ano - Instagram Oficial



Figura 34 - Cartaz do programa de Passagem de Ano - Instagram Oficial

### 4.3 Estudo de Caso 3 “Quinta Ponte da Capinha

Imbuída de história e envolta pela Natureza, onde a água marca o ritmo do tempo, a Quinta Ponte da Capinha é o local ideal para quem gosta de regressar às origens.

A Quinta pertenceu aos antepassados dos atuais proprietários que continuam a sua exploração agrícola. A sua magnífica localização une a envolvente natural das margens da Ribeira da Meimoa à história da ponte de origem romana, denominada “Ponte da Capinha” numa referência ao topónimo da aldeia mais próxima.

Uma fusão entre passado e presente, ruralidade e modernidade, agricultura e natureza.

Num ambiente familiar que alia o saber receber à simpatia dos proprietários, a Quinta Ponte da Capinha é o local de excelência para desligar do *stress* das grandes cidades. A envolvência rural, a harmonia dos diferentes espaços, o mobiliário e os objetos decorativos fazem-nos viajar no tempo. É como regressar à casa dos nossos avós.

#### 4.3.1 Marca Gráfica

A marca gráfica da Quinta Ponte da Capinha, é composta por logotipo, símbolo e descritivo.

Esta marca gráfica contém um símbolo, uma ponte, ponte esta que na sua parte inferior é delineada por uma mancha azul referente a água, de seguida contém o logotipo com o nome do estabelecimento e por fim um descritivo delimitado por dois ícones de folhas ou plantas fazendo referência às duas plantas de eleição da zona, podendo ser de Azinheira, Oliveira ou Sobreiro.



Figura 35 - Marca gráfica da Quinta da Ponte da Capinha - Site Oficial

#### 4.3.1.1 Cor

Esta marca gráfica contém apenas duas cores, branco e um azul, pela lógica do significado e sentido da cor, o branco faz referência à pureza e paz, já o azul remete à água em si e ao sentido de agro, envolvendo a natureza e agricultura.

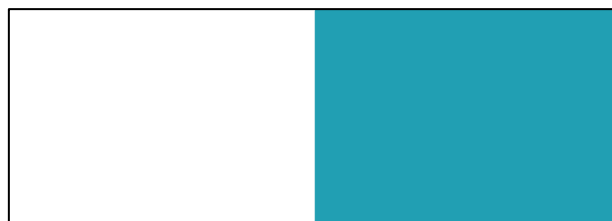


Figura 36 - Cores da marca gráfica - Site Oficial

#### 4.3.1.2 Logotipo

O logotipo é a composição tipográfica do nome, ou seja, Quinta Ponte da Capinha, porque este aldeamento turístico, encontra-se inserido numa pequena quinta, o facto de fazer referência a uma ponte, não se encontrou justificação para isso, a não ser a existência de uma ponte perto e talvez o nome do local.

A fonte usada no logotipo é [Lulo Clean One](#) (Lineales Sans Serif na classificação Vox-AtyPI), é uma tipografia de linhas retas, formas iguais e regulares, que passa a ideia de modernidade.

#### 4.3.1.3 Símbolo

Esta marca gráfica contém um símbolo, grande até, que se localiza em grande plano na parte superior da marca gráfica e que salta logo à vista, dando logo a entender o nome do estabelecimento. Temos a representação de uma ponte com uma área inferior que transmite a ideia de água. Já no descritivo, esta mesmo é delimitada por dois ícones de flores, folhas ou plantas, os ícones são diferentes por isso associa-se às plantas em abundância da zona.

#### 4.3.1.4 Descritivo

O descritivo aparece num plano inferior e com tipografia reduzida por baixo do logótipo.

Esta palavra faz referência a um dos grupos de empreendimentos de turismo no espaço rural (agroturismo), aos objetivos que se rege e às origens de onde surgiu.

Está escrito em português e descreve o estabelecimento de forma geral, ou seja, o agro refere-se à parte da quinta, das terras de cultivo, da agricultura, das vinhas, e dos animais e o turismo à parte que diz respeito ao serviço de dormida e refeição.

## 4.3.2 Suportes de Comunicação

### 4.3.2.1 Suportes digitais

Este turismo rural conta com um website próprio, página de Facebook e Instagram. Nestas três plataformas o website é que se destaca mais, pela sua aparência e organização, fotografias de alta qualidade e com um rigor técnico admirável. Contém um menu curto com sobre, galeria, localização, programas e contatos e tem ainda a possibilidade de reserva no próprio website. Dois aspetos que se destacam neste estudo é o uso de vídeos no website e a possibilidade de um tour virtual pela quinta. O tour faz uma visita completa por todas as divisões dos estabelecimentos, os vídeos são trabalhados, com um cuidado técnico, de qualidade, com alguma narrativa técnica, e bem direcionados para o que se pretende.

Nas redes sociais, quer Facebook e Instagram, são recentes devido ao pouco número de publicações, que são as mesmas, estando em perfeita sintonia. Nelas são apresentadas datas especiais ou eventos com uma pequena ajuda de texto e elementos identificativos, mostram o espaço em si na sua totalidade, criam conteúdo visual do espaço para entreter e manter os clientes / seguidores atraídos e interessados.

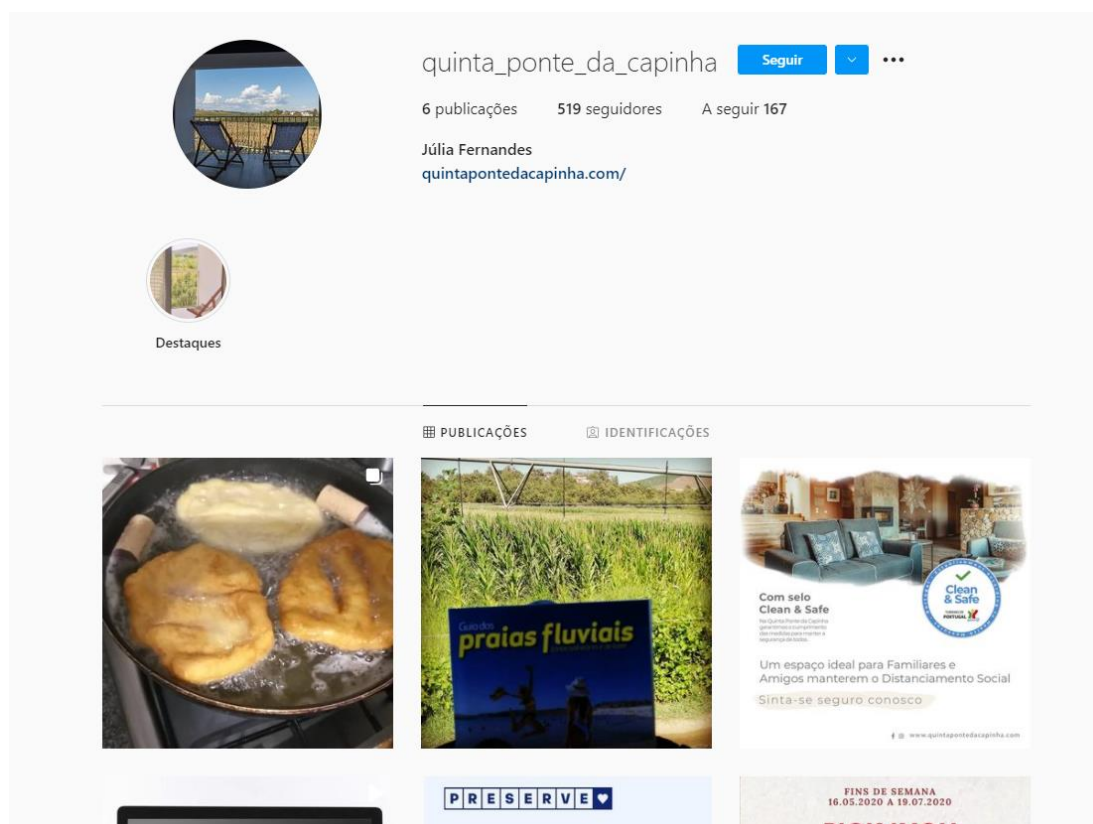


Figura 37 - Instagram da Quinta da Capinha - Instagram Oficial

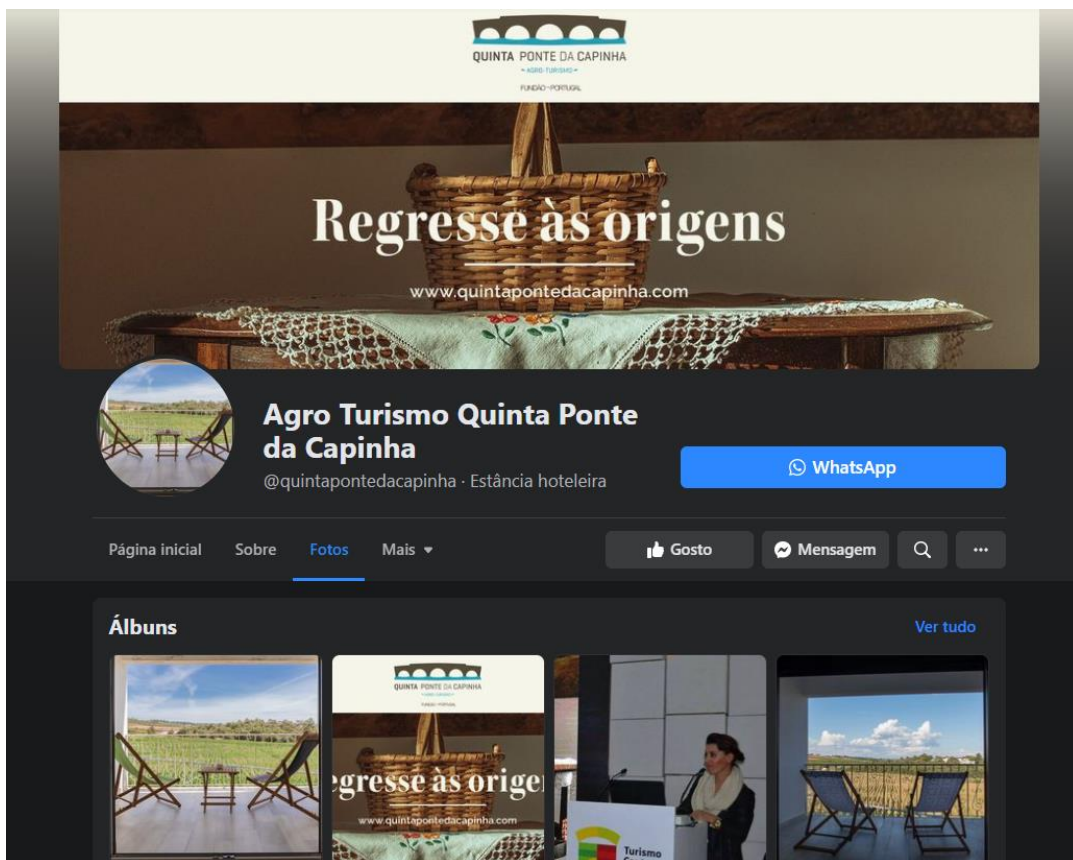


Figura 38 - Facebook da Quinta da Capinha - Facebook Oficial

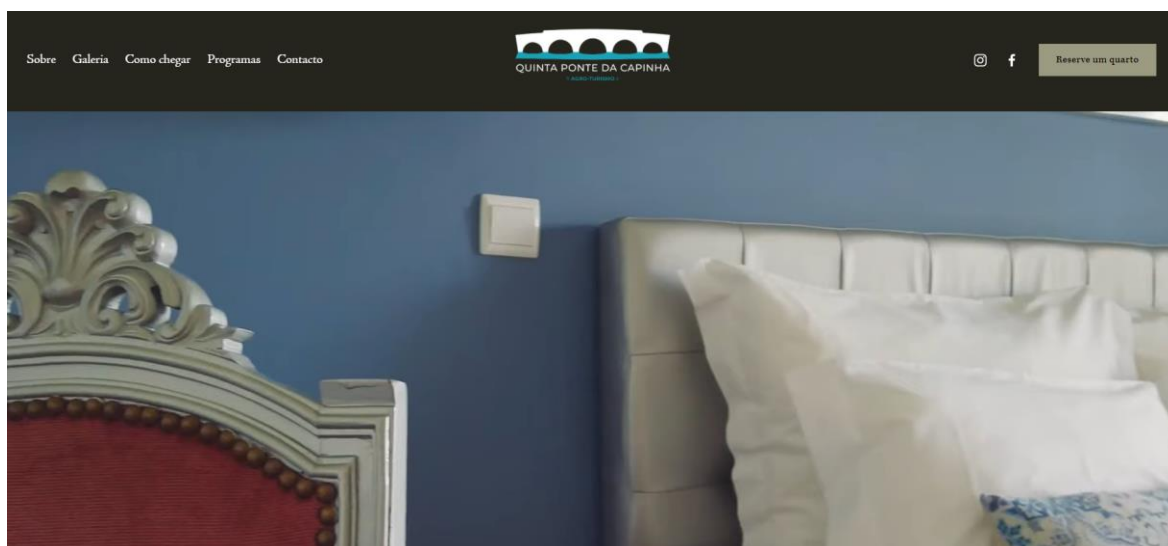


Figura 39 - Site da Quinta Ponte da Capinha - Site Oficial

#### 4.3.2.1.1 Tipografia

A tipografia usada no menu e títulos é Utopia Std Bold Display (Transitionals na classificação Vox-AtyPI), já nos texto é usada a Adobe Jenson Pro Regular (Humanists Venetians na classificação Vox- AtyPI). Estas duas tipografias mencionadas são usadas nas redes sociais, quer Facebook quer Instagram e também em cartazes ou panfletos, mudando só quando é um cartaz de alguma festividade específica, mudando a tipografia para uma mais característica.

#### 4.3.2.2 Suportes Impressos

Com uma pesquisa feita pelas suas redes sociais, encontramos suportes físicos como cartazes de “clean and safe” e classificação atribuída pelo booking.

Estes suportes são criados tendo em atenção à temática que se trata no suporte, ou seja, as cores, tipografias e imagens são de modo a facultar o que é apresentado, não estabelecendo uma ligação direto com a identidade visual.



### Com selo Clean & Safe

Na Quinta Ponte da Capinha garantimos o cumprimento das medidas para manter a segurança de todos.



Um espaço ideal para Familiares e  
Amigos manterem o Distanciamento Social

Sinta-se seguro conosco

f @ [www.quintapontedacapinha.com](http://www.quintapontedacapinha.com)

Figura 40 - Cartaz *Clean & Safe* - Instagram Oficial



Figura 41 - Cartaz apelativo - Instagram Oficial

## CAPÍTULO V - Análise e Diagnóstico

### 5.1 Análise

Neste capítulo irá ser abordado tópicos de cariz mais incisivo na marca, ou seja, tópicos que irão aprofundar aspetos e buscar características importantes da marca.

Esta análise parte de uma seleção e posterior análise de um grupo de concorrentes, que atuam na mesma área e se localizam no concelho da Sertã ou perto dele. Será analisado a marca gráfica e afins e a sua localização, aferindo vantagens ou estratégias. De seguida será feita uma análise SWOT da marca, definindo assim oportunidades, ameaças, pontes fortes e pontos fracos.

Esta análise e a escolha dos concorrentes é baseada na conceção de Turismo de Espaço Rural “TER”, que considera aspetos como:

- Situado em espaços rurais entendidas como as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural;
- Considerado como um conjunto de atividades e serviços realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação e diversão turística, com vista a proporcionar aos clientes uma oferta completa e diversificada;
- À escala rural do ponto de vista da dimensão e das características arquitetónicas e dos materiais construtivos típicos da região;
- Ligado às estruturas sociais ditas tradicionais, isto é, as que conservam as características gregárias, os valores, modos de vida e de pensamento das comunidades rurais baseadas em modelos de agricultura familiar;
- Sustentável, na medida em que o seu desenvolvimento deve ajudar a manter as características rurais da região, utilizando os recursos locais e os conhecimentos derivados do saber das populações e não ser um instrumento de urbanização;
- Diferenciado de acordo com a diversidade do ambiente, da economia e com a singularidade da história, das tradições e da cultura populares;
- De acolhimento personalizado e de acordo com a tradição de bem receber da comunidade em que se insere.

Com estas características, cada espaço será analisado e definido consoante um grupo de empreendimentos turismo no espaço rural:

- **Casa de campo**

São casas de campo os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local.

- **Turismo de aldeia**

Quando cinco ou mais casas de campo situadas na mesma aldeia ou freguesia, ou em aldeias ou freguesias contíguas, sejam exploradas de uma forma integrada por uma única entidade, podem usar a designação de turismo de aldeia, sem prejuízo de a propriedade das mesmas pertencer a mais de uma pessoa.

- **Agroturismo**

São empreendimentos de agroturismo os imóveis situados em explorações agrícolas que prestem serviços de alojamento a turistas e permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.

- **Hotel rural**

São hotéis rurais os hotéis situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar-se em edifícios novos que ocupem a totalidade de um edifício ou integrem uma entidade arquitetónica única e respeitem as mesmas características.

Numa segunda fase desta análise, denominada Diagnóstico será feita a definição, caracterização e estudo do(s) público(s)-alvo, a identificação de arquétipos emocionais, o posicionamento com ajuda de clientes e de quem explora o negócio e a *brand personality*.

No fim, será então criada uma estratégia de comunicação com vista à promoção deste espaço.

### 5.1.1 Mapa de Concorrentes

Foi feita uma pesquisa para selecionar 3 possíveis concorrentes de alto teor e depois feita uma análise da identidade visual, marca gráfica e identificação de suportes de comunicação físicos e digitais.

Os três concorrentes escolhidos, que se localizam nas redondezas da zona da Sertão, Vila Maior, Refúgios do Pinhal e a Quinta da Cerejeira.

Este mapa de concorrentes foi elaborado consoante uma rápida e breve análise do espaço e suportes de comunicação tendo em atenção a apresentação rigor e cuidados técnicos, comodidade e arquitetura.

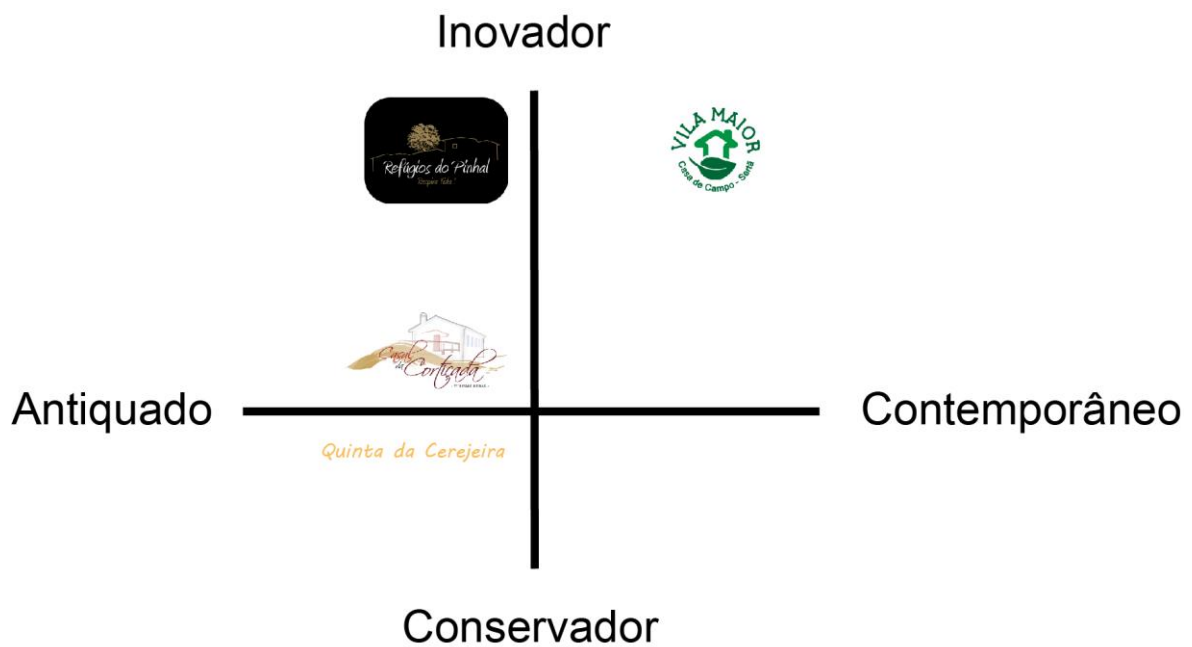


Figura 42 - Mapa de Concorrentes - Própria Autoria

## 5.1.2 Análise de Concorrentes






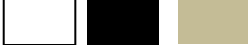





	Quinta da Cerejeira	Refúgios do Pinhal	Vila Maior
Marca Gráfica	Quinta de Cerejeira		
Logotipo	Quinta de Cerejeira		
Cores			
Símbolo	----		
Descritivo	CAMPISMO, ESTÚDIOS E APARTAMENTOS	---	
Tagline	----		----
Website	Tem	Tem	Tem
Instagram	Tem	Tem	Tem
Facebook	Tem	Tem	Tem
Suportes Físicos	Tem	Tem	Tem
Conceito	Estadia Família Paz Hospitalidade Natureza Vida Campo	Requinte Conforto Campo Passado e futuro Aspeto rústico Modernidade	Conforto Bem-estar Cinema americano Anos 90 Pulp Fiction

Tabela 1 - Análise de Concorrentes - Própria Autoria

### 5.1.3 Análise SWOT

Uma análise Swot é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa, comunidade, serviço, projeto, entre muitos outros.

Esta análise é feita a partir de dois ambientes: um externo e um interno, ou seja, um ambiente que tenho contacto direto com a empresa e o outro tem um contacto indireto com a mesma.

No ambiente interno tem-se os pontos fortes e as fraquezas, no ambiente externo as oportunidades e as ameaças.



Figura 43 - Análise Swot do Casal da Cortiçada. - Própria Autoria

## 5.2 Diagnóstico

### 5.2.1 Público Alvo

O público alvo do Casal da Cortiçada centra-se principalmente na população que tendem a ter interesse pela história e caminhos de Portugal, sendo estrategicamente posicionada próximo da Nacional 2, estrada que liga Portugal continental de norte a sul do país. Tendo esta estrada uma elevada importância devida à função anteriormente descrita. É também uma estrada já com bastantes anos desde a sua criação e com isto uma estrada bastante conhecida pela população em geral com o mínimo de conhecimento sobre estradas de Portugal.

Percorre a maioria do país, tendo a característica de ligar bastantes locais turísticos, com praias fluviais, lugares históricos, passadiços, e também locais de turismo rural e de observação de natureza. Com isto é um aldeamento propicio a receber turistas de todas as idades pois é um local de descanso e lazer, mas que possui locais próximos que atraem maioritariamente pessoas jovens e até crianças à procura de diversão. Com isto é possível afirmar que o Casal da Cortiçada, não só é um local que se adequa às necessidades de quem quer conhecer um pouco mais da cultura portuguesa, bem como a pessoas que apenas procuram passar uns bons momentos juntos em família e que andam em busca de novas atividades realizadas ao ar livre.

O Casal da Cortiçada é um espaço preparado para todo o tipo de públicos-alvo desde crianças, idosos, pessoas de mobilidade reduzida ou até mesmo para hóspedes caninos, sendo que o público-alvo que frequenta mais as instalações são casais jovens de idades entre os 20 e os 35 anos de idade, sendo esta a maioria a usufruir do espaço, para melhor compreensão, em termos de percentagem este público-alvo representa 70% e os públicos-alvo diversos. 30%.

Os Públicos-Alvo também se podem dividir pela nacionalidade, existe muita diversidade de turistas como por exemplo, ingleses, franceses, alemães, israelitas, espanhóis, entre outros, sendo a nacionalidade portuguesa a maior percentagem.

### 5.2.2 Arquétipos Emocionais

Para uma familiaridade e identificação do consumidor com a marca existem diversas estratégias, mas nelas assentam os pressupostos arquétipos emocionais de uma forma inconsciente.

Arquétipos emocionais, em nada se relacionam com idiomas ou tradições, sendo definidos como elementos da psique humana que podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar. Podem ser definidos como conteúdos inconscientes, que se alteram conforme cada indivíduo, provocando emoções quando despertadas por algum dos cinco sentidos.

Visto que as marcas possuem um carácter maioritariamente visual e sensorial, a *brand personality* carrega em si uma forte componente para marcar a diferença no consumidor que a vê, atendendo às suas necessidades emocionais.

Por exemplo, a Vodafone, que na época de Natal utiliza o sentimento de união e conforto através da internet fornecida especialmente pela marca, nos seus anúncios, levando o consumidor a depreender que a marca valoriza a ligação entre eles, principalmente numa época de reunião da família.

Por isso, os consumidores tendem a escolher uma marca que consideram congruente com a sua *self-image*.

As motivações de compra estão relacionadas às necessidades, às crenças e aos desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas.

Os arquétipos emocionais são padrões comuns a toda cultura humana. podem ser percebidos como estados de espíritos ou formar de percepção do mundo.

Devido à existência de vários espíritos e percepções existem 4 grupos de arquétipos emocionais:

<b>Instinto</b>		
Fluxo de Energia Posse	Lúdico Guerreiro	Raís Socialização
<b>Ego</b>		
Auto Estima I am a Star Jogo do Poder	O Íntimo Equilíbrio Estético	Rebelde Exaltação dos Sentidos
<b>Espírito</b>		
A Busca do Inconsciente Expressão Sentimento Cósmico	Idealismo Liderança Visionária Sensibilidade	Expansão Tribo Global Força de União da Humanidade
<b>Razão</b>		
Cenas do Cotidiano Grande Meta	Formalização	Racionalização

**Figura 44** - Arquétipos Emocionais - Google Imagens

Consoante esta análise sobre arquétipos emocionais, para a marca que está a ser trabalhada, os que se adequam mais são o Instinto (Raiz/Socialização), Ego (Autoestima), de Razão (Cenas do Cotidiano) e Espírito (Busca do inconsciente).

O arquétipo Raiz e Socialização remete às origens do espaço, às vivências ocorridas em tempos antigos e que apesar de ter nova função nos dias de hoje pretende transmitir isso com as paredes a pedra, artesanato e objetos antigos de outros tempos onde várias pessoas usaram e usufruíram dos aspetos em questão. A Autoestima, advém da responsável pelo espaço que se compromete a explorar uma área que gosta e com o objetivo de prestar e melhorar cada vez mais o serviço que presta aos seus clientes, as Cenas do Cotidiano com os aspetos a pouco frisados no primeiro arquétipo que por sua vez vão relembrar e ligar às cenas, tarefas e trabalhos dos cotidiano dos tempos antigos ou também pelas simples razões dos clientes precisarem deste espaço, seja para uma dormida, seja para passar férias ou um fim de semana e por fim o Espírito que se conecta com a essência, a simplicidade e na relação com a natureza e as sensações que ela nos dá.

Estas características vão ao encontro dos objetivos, missão e valores do Casal da Cortiçada sendo sempre expressos no serviço prestado.

### 5.2.3 Posicionamento

Posicionamento da marca não é nada mais, nada menos que a posição que a marca ocupa na mente do consumidor, ou seja, no Casal da Cortiçada o seu posicionamento pode ser resumido pela *tagline* “o aconchego do lar”.

Com esta frase pretende-se que o cliente ao ler, tenha uma primeira imagem de que ao usufruir do serviço, se vai sentir em casa, confortável, aconchegado, com tudo ao seu dispor e sem preocupações.

Interpretando a afirmação dita no primeiro paragrafo como um problema, é preciso saber como se vai entrar na mente do possível cliente de forma a ter vantagem em relação aos concorrentes e de certa forma não só incentivar o cliente a ficar hospedado apenas uma vez no Casal da Cortiçada bem como fazer com que o cliente volte mais vezes e cada vez com mais vontade.

Para que seja possível isso, é indispensável uma boa comunicação, bem como um atendimento diferenciado de outras casas de estadia no âmbito do turismo em espaço rural.

Para isso foi pensado criar uma comunicação que, para além de ser visualmente agradável ao nível de design, o seu principal objetivo seja então transmitir ao cliente sentimentos de comodidade, segurança, lazer, momentos, tranquilidade, cultura, entre outros.

### 5.2.4 Brand Personality

*Brand Personality*, como a própria expressão indica, é quando se atribuem adjetivos que normalmente só são utilizados em humanos, a uma marca ou uma empresa.

Segundo a imagem apresentada existem 5 principais tipos de personalidades que geralmente são associados às marcas em questão. Este quadro surge de um estudo feito por Taughnee, uma designer do Alasca premiada e de marca há mais de 15 anos.

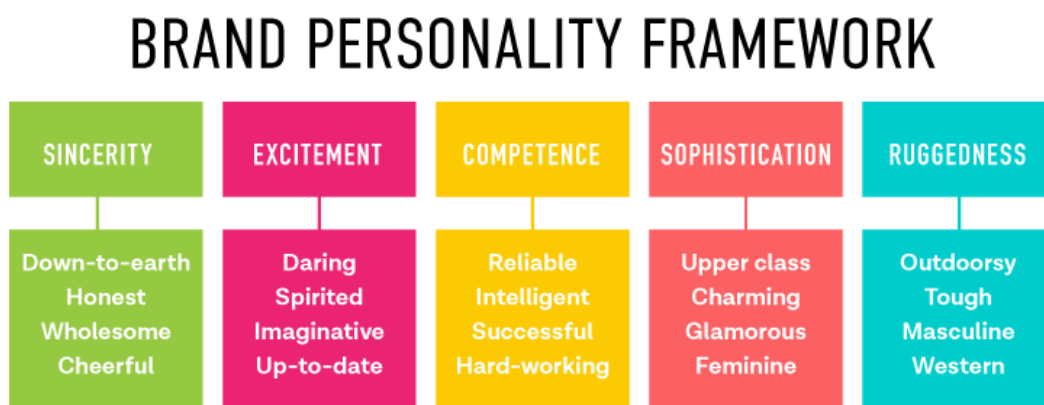


Figura 45 - Brand Personality - Google Imagens

Segundo as palavras-chave que identificam estas cinco características, é possível pegar na sinceridade e na competência para identificar o Casal da Cortiçada.

Em relação à sinceridade, é assim que a marca deve ser vista, como um serviço que é prestado de forma sincera por gosto, e que fará com que o cliente não se sinta enganado em nenhuma altura da sua estadia.

Já no que toca à competência, quem trabalha no aldeamento não só vai fazer com que o cliente se sinta em casa, como também vai tratá-lo bem de forma a ganhar divulgação pelo melhor método de publicidade que existe, um verdadeiro cliente satisfeito a divulgar o espaço para pessoas que confiam nele, e com isto o Casal da Cortiçada mantém ambição de tornar bem-sucedido futuramente.

Outra análise que se pode fazer, sendo uma análise mais detalhada é pensar na marca na seguinte forma:

- **Se fosse uma pessoa com seriedade?**  
Seria uma pessoa adulta, com cerca de 30 anos de idade, do sexo feminino, sincera, honesta, responsável e comunicativa.
- **Se fosse um objeto?**  
No caso de um objeto seria confortável, leve, fácil de transportar/arrumar. (Banco Baú)
- **Que paisagem seria?**  
Numa paisagem seria de largos horizontes, com vegetação, com vista para o nascer e por do sol.
- **Que animal seria?**  
Seria uma animal amável, meigo, robustos, seguro de si mesmo. (Labrador)
- **Se fosse um alimento?**  
Um alimento, crocante, estaladiço, por vezes doce e salgado. (Empada)
- **Se fosse um meio de transporte?**  
Seria seguro, calmo, confortável, espaçoso, arejado. (Ford Puma)
- **Ou um edifício?**  
Um edifício, arejado, robusto, acessível, esteticamente bonito e rústico.



**Figura 46 - MoodBoard de Brand Personality - Própria Autoria**

## CAPÍTULO VI - Desenvolvimento do projeto

### 6.1 Identidade Visual

Na fase de estudo e identificação de problemas o Casal da Cortiçada necessitava de uma identidade visual que caracteriza-se o espaço e que fosse visível em todos os seus suportes de comunicação. Esta identidade visual abrangeu aspetos como marca gráfica, manual de normas, placar de entrada, cartazes, panfleto, cartão de visita, ementa, preçário, folha de *check-in/out*, etiqueta de produtos, saco para os mesmos, camisola e sinalética do espaço.

#### 6.1.1 Desenvolvimento da Marca Gráfica

A marca gráfica existente do Casal da Cortiçada era uma marca sem caracterização e sem qualquer ligação com o espaço, continha muitas cores, a tipografia usada era de difícil perceção, contendo um símbolo pouco nítido. Feita esta análise, partiu-se para o estudo de uma nova marca gráfica assente e enraizada em aspetos que o espaço detém. Ao observar bem o que sobressai à primeira vista no Casal da Cortiçada são as paredes em pedra com as suas umbreiras de janela a vermelho, logo daí começou-se a criar vários esboços de um potencial símbolo com origem numa das fachadas da casa. O símbolo foi trabalhado de forma a ser o mais simplificado e direto possível, contendo a verdadeira ligação com o espaço. De seguida partiu-se para um estudo e vários esboços para um novo logótipo, a escolha da tipografia era importante porque em relação à anterior tinha que haver uma elevada melhoria, por isso, dos vários esboços feitos foi escolhida a fonte IBM PLEX SERIF, por ser uma fonte com várias variantes, por conter formas retas e curvas, por ser robusta e os limites serem irregulares, parecendo pinceladas. Estes aspetos vão muito ao encontro do símbolo, por ser uma representação de uma parede de pedra, interliga-se pela robustez e os limites irregulares do tipo pincel que por sua vez ligam às placas dos quartos.

Trocou-se o descritivo por uma *tagline*, tendo assim mais impacto junto do cliente e procurando dar alguma inovação à marca. Esta *tagline* usa a mesma fonte do logótipo, embora outra variante. No final, para o preenchimento de cor que melhora a sua composição foram escolhidas 3 cores: encarnado, preto e cinzento-escuro. Estas 3 cores são as que mais se destacam no símbolo, que é composto por várias, mas para a comunicação da marca foram escolhidas as três que mais sobressaem.

A marca gráfica contém duas versões, uma vertical e outra horizontal. Estas duas versões foram feitas a pensar para um melhor uso no *layout* do *website*, placar e eventuais novos suportes de divulgação.

De seguida apresenta-se a nova marca gráfica criada para o Casal da Cortiçada nas suas duas versões.



Figura 47 - Nova Marca Gráfica Do Casal da Cortiçada, versão vertical - Própria Autoria



Figura 48 - Nova Marca Gráfica Do Casal da Cortiçada, versão horizontal - Própria Autoria

### 6.1.2 Manual de Normas

Com uma nova marca gráfica, foi criado um Manual de Normas Gráficas para estabelecer limites e formas corretas de uso nos mais diversos suportes.

O Manual de Normas Gráficas considera os seguintes conteúdos: Marca gráfica, Símbolo como marca D'água, Margens de proteção, Reduções mínimas, Cores CMYK / RGB, Escala de cinzas, Aplicação sobre fundo de cor, Utilizações incorretas, Tipografia e Aplicações.

Para melhor visualização e compreensão, o Manual de Normas Gráfica pode ser consultado nos anexos.

## 6.2 Aplicações

Com a marca gráfica criada começou-se a aplicar a mesma em suportes que o Casal da Cortiçada já tinha e em outros que foram criados de novo. Todos usam a marca gráfica e as características definidas em Manual de Normas Gráficas para manter a identidade visual.

Estas características usadas são a cor preta e branca para textos, conforme o fundo usado, podendo ser o fundo a cinzento com 100% da sua opacidade ou o mesmo fundo, mas a 10% da opacidade, a tipografia usada é a IBM Plex Serif nas suas classes de Bold, Bold Italic para títulos, Medium e Medium Italic para textos e suas traduções, os círculos de contorno branco para adicionar fotos e o símbolo como marca d'água com 10% de opacidade.

A informação disponibilizada e fornecida nestes suportes físicos é acompanhada sempre com a tradução para inglês, devido a clientes internacionais, sendo o inglês a língua mais usual.

### 6.2.1 Cartão de Visita

O cartão de visita foi criado com intuito de o cliente ao usufruir do espaço, poder levar um suporte que contém a marca gráfica e os contatos disponíveis, caso queira usufruir do espaço novamente. Este cartão de visita possivelmente não estaria só no Casal da Cortiçada, mas sim, estaria espalhado por estabelecimentos da Sertã mais concretamente, Casa da cultura, museus, lojas de fins variados, entre outros.

O cartão de visita é composto por frente e verso, sendo que na frente contém a marca gráfica nova do Casal da Cortiçada, já no seu verso contém todos os meios de contato possível, sendo eles o telefone, o email e as redes sociais Facebook e Instagram e como decoração, é preenchido contém o símbolo a 10% de opacidade na metade direita.

Este cartão tem as medidas de 8,5 x 5,5 cm.

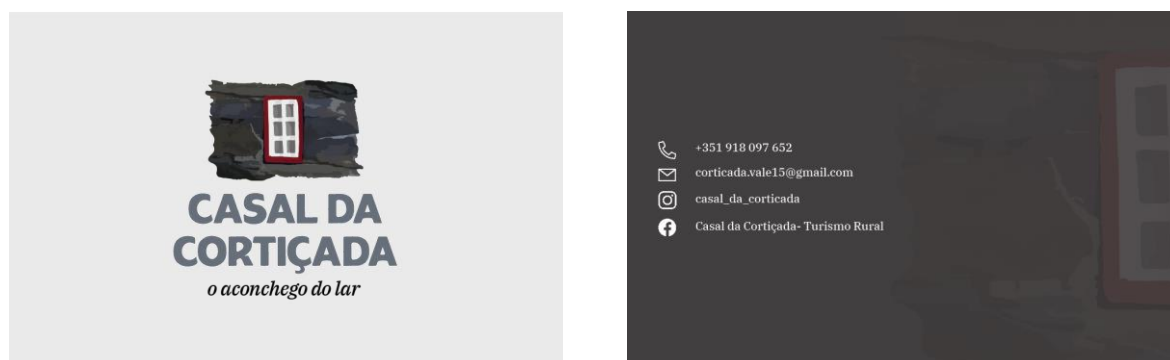


Figura 49 - Cartão de Visita - Própria Autoria

### 6.2.2 Cartaz

Este cartaz foi criado com intuito de apresentar e divulgar o espaço, mostrar um pouco do que oferece e proporciona e de certa forma criar interesse por parte do cliente para vir usufruir do serviço que o Casal da Cortiçada disponibiliza.

Seria afixado em formato A3 em estabelecimentos vários nas freguesias circundantes do Casal da Cortiçada, mais propriamente, Sertã, Cernache do Bom Jardim, Oleiros, Vila de Rei, Proença e Pedrogão Grande, também seria exposto como publicação ou *stories* no Facebook e Instagram.



Figura 50 - Cartaz - Própria Autoria

### 6.2.3 Ementa

Este suporte já existia, apenas foi atualizado no que diz respeito à nova identidade visual da marca. A “Ementa” está afixada no interior da sala de estar, exposta para os clientes se informarem acerca do que tem ao seu dispor para degustar. A informação é dada ao centro do suporte, com a tradução devida para clientes internacionais e a apresentação do preço.



Figura 51 - Ementa - Própria Autoria

### 6.2.4 Preçário

Os clientes que entram em contato com o Casal da Cortiçada por email, telefone, Instagram ou Facebook e fazem reservas por esses meios, os preços são anunciados na hora, no ato da comunicação entre cliente e funcionário, mas para os clientes que vão diretos ao Casal da Cortiçada sem aviso prévio e pretendem usufruir das instalações, é apresentado este suporte como forma de apresentação do serviço e seu restivo preço. Eventualmente poderá estar sobre a mesa da receção ou afixado perto da mesma, à vista do cliente.

A informação mais uma vez é completada com a sua devida tradução para os clientes internacionais.

  
**CASAL DA CORTIÇADA**  
*o aconchego do lar*

**Ano / Year 2021**

**Preçário de Alojamento / Room Rates**

**Época Baixa / Low Season**  
 1 Noite / *Night* - 60 €  
 Cama Extra / *Extra Bed* - 15 €

**Época Alta / High Season**  
 (Julho/Agosto/Setembro)  
 1 Noite / *Night* - 70 €  
 Cama Extra / *Extra Bed* - 20€

Pequeno Almoço incluído  
*Breakfast included*  
 IVA incluído à taxa legal  
*Taxes included*  
 Livro de reclamações ao seu dispor  
*Complaints book at your disposal*

Figura 52 - Preçário - Própria Autoria

### 6.2.5 Folha de *Check-in/out*

Todo o cliente que venha a usufruir das instalações do Casal da Cortiçada independentemente do meio usado para fazer a sua reserva, ao chegar ao estabelecimento terá que preencher uma folha de *Check-in*, que no fim da sua estadia completará o resto e assim efetua o *Check-out*.

Mais uma vez a informação é dado com a sua tradução para os clientes internacionais.



  
**CASAL DA CORTIÇADA**  
*o aconchego do lar*

Quarto / *Room* Nº - \_\_\_\_\_  
 Nome / *Name* - \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 Morada / *Address* - \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 Data de Entrada / *Check In* - \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 Data de Saída / *Check Out* - \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 Profissão / *Profession* - \_\_\_\_\_  
 Nacionalidade / *Nationalaty* - \_\_\_\_\_  
 Data de Nascimento / *Date of Birth* - \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 Doc. Id. Nº - \_\_\_\_\_  
 Validade / *Validity* - \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 Contacto Telefónico / *Contact* - \_\_\_\_\_

Assinatura / *Signature*  
 \_\_\_\_\_  
 Data / *Date*  
 \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Figura 53 - Folha de *Check-in/out* - Própria Autoria

### 6.2.6 Panfleto

O panfleto era um suporte já existente no Casal da Cortiçada e como a Ementa o Preçário e a Folha de *Check-in/out* foi adaptado para a nova identidade visual. Ambos os documentos anteriormente referidos à exceção do panfleto são em formato A4.

O panfleto é composto por frente e verso. Contém uma capa, com uma imagem do Casal da Cortiçada com a sua marca gráfica nova no canto superior esquerdo, na contracapa encontramos em grande plano uma imagem aérea do Casal da Cortiçada acompanhada por duas imagem de plano mais fechado do mesmo em que numa parte mais inferior temos o nome da proprietária, a morada e os contados no canto inferior esquerdo, já no canto inferior direito temos um mini mapa de como é possível chegar até ao Casal da Cortiçada.

No verso contém duas páginas interligadas por informação e imagens do espaço: as imagens de cima são de espaços exteriores e as de baixo são de espaços interiores. A informação apresentada faz uma pequena introdução ao Casal da Cortiçada, o que oferece, que tipo de serviço presta e o que contém, acabando assim com indicações de trajeto, como tal contém também a sua tradução para inglês, terminando assim com a marca gráfica.

O panfleto por ser um documento ao baixo tem as medidas de 30 x 15 cm.




**CASAL DA CORTIÇADA**  
o aconchego do lar



**Contactos | Contacts**

**Localização | Location**

**Susana Cristina Fernandes Nunes Silva**  
Rua Principal, Vale Da Cortiçada  
6100-367 Cumeada  
+351 918 097 652  
cortiçada.vale15@gmail.com  
casal\_da\_cortiçada  
Casal da Cortiçada- Turismo Rural





O Casal da Cortiçada, situado numa pequena aldeia a 3 km da Sertã, dispõe de uma maravilhosa vista, para um revigorante pinhal, em inúmeras elevações, num ambiente natural, oferecendo tranquilidade absoluta. Poderá desfrutar do descanso ou aproveitar para praticar diversas atividades como a caça, os passeios pedestres, ou de bicicleta nos vários trilhos existentes, ou à descoberta das lindas praias fluviais. Terá à sua disposição 5 quartos, todos com ar condicionado e casa de banho, jardim envolvente e uma piscina, circundada por oliveiras centenárias e várias espécies de árvores de fruto.



Na Adega sugerimos os nossos sabores tradicionais, pão, vinho, azeite, azeitonas, enchidos, queijos, os verdes da nossa horta e variados frutos. Preço do quarto para duas pessoas a partir de 60,00€, inclui pequeno-almoço continental.

**Trajetó** - Sertã, segue em direção a Vila de Rei, após 2 km, encontra uma placa para a esquerda a indicar Cardigos e Marmeleiro, vira e continua até encontrar a segunda indicação do Vale da Cortiçada, segue e estamos a cerca de 200 m à direita. Encontra um portão de madeira castanho, entre ou toque o sino, estamos à sua espera.



Located in a small village 3 kms from Sertã and approximately 60 kms from Castelo Branco, "O Casal da Cortiçada" is surrounded by a beautiful view towards a reinvigorating pine forest with its several elevations. Here you will find a natural environment absolute tranquility.

You can either enjoy the peacefulness to rest or practice several activities such as hunting (partridge, wild boar, fox, hare, etc.), go for a stroll or ride a bicycle on the many existing track and discover the diversified fluvial beaches. You will have at your disposal 5 rooms with air conditioning and bathroom, a garden with a swimming pool encircled



bycentenary alives trees and many kinds of fruit trees. In the wine cellar, we suggest our traditional savours suchlike bread, wine, olive oil, olives, sausages, cheeses, the greens from our vegetable garden and a variety of fruits.




**CASAL DA CORTIÇADA**  
o aconchego do lar











Figura 54 - Panfleto - Própria Autoria

### 6.2.7 Placar

Ao chegar ao Casal da Cortiçada a primeira coisa com que nos deparamos é uma parede de pedra com um placar que contem a marca gráfica e os contados do Casal da Cortiçada, esta placa estava em elevado estado de decomposição, dando uma má imagem aos clientes à sua chegada, por isso restaurou-se este placar usando a nova linguagem e a nova marca gráfica.

O placar contem a versão horizontal da marca gráfica, os quatro contatos possíveis e uma breve descrição das instalações. Tem as medidas de 1,55 x 0,60 m.



Figura 55 - Placar - Própria Autoria

### 6.2.8 Camisola

Foi proposta uma camisola, mais propriamente um Polo para a Sr<sup>a</sup> Susana Silva usar enquanto desempenha as suas funções no Casal da Cortiçada.

O Polo, por ser uma peça de roupa unissexo, leve, confortável, fresca e transmitir alguma classe, perfeccionismo através da cor branca, mas mangas com bainha assim como o seu fundo.

A marca estaria representada no lado esquerdo do Polo, juntamente com o nome da Sr<sup>a</sup> Susana Silva, sendo assim melhor para a impressão do Polo que terá um tamanho de L e XL.



**Figura 56** - Camisola - Própria Autoria

### 6.2.9 Saco para produtos

Os clientes no fim da sua estadia poderão comprar produtos como: mel, ímanes com símbolos referentes há nacional 2, à Sertã e ao Casal da Cortiçada, e também porta-chaves de cortiça em forma de Sertã. Na compra destes produtos como recordação ou degustação é oferecido um saco branco em formato A4 com a marca gráfica impressa para o transporte dos artigos comprados.



Figura 57 - Saco para produtos - Própria Autoria

### 6.2.10 Etiqueta de produtos

Os produtos anteriormente frisados possuirão uma pequena etiqueta branca de 6 x 3 cm, com a marca gráfica e a denominação do produto em causa.



Figura 58 - Etiqueta de produtos - Própria Autoria

## 6.3 Sinalética

O Casal da Cortiçada contém algumas placas de direção no seu exterior a indicar a receção e a piscina e outras de localização como wc, sala, entrada e saída. Estas placas, algumas delas eram de madeira outras de acrílico ou de papel, já em algum estado de decomposição, por isso criaram-se novas placas usando uma cor da marca para o fundo e todas as figuras são de cantos arredondados.

Esta sinalização tem o formato de 20 x 20 cm.

### 6.3.1 Sinalética de direção

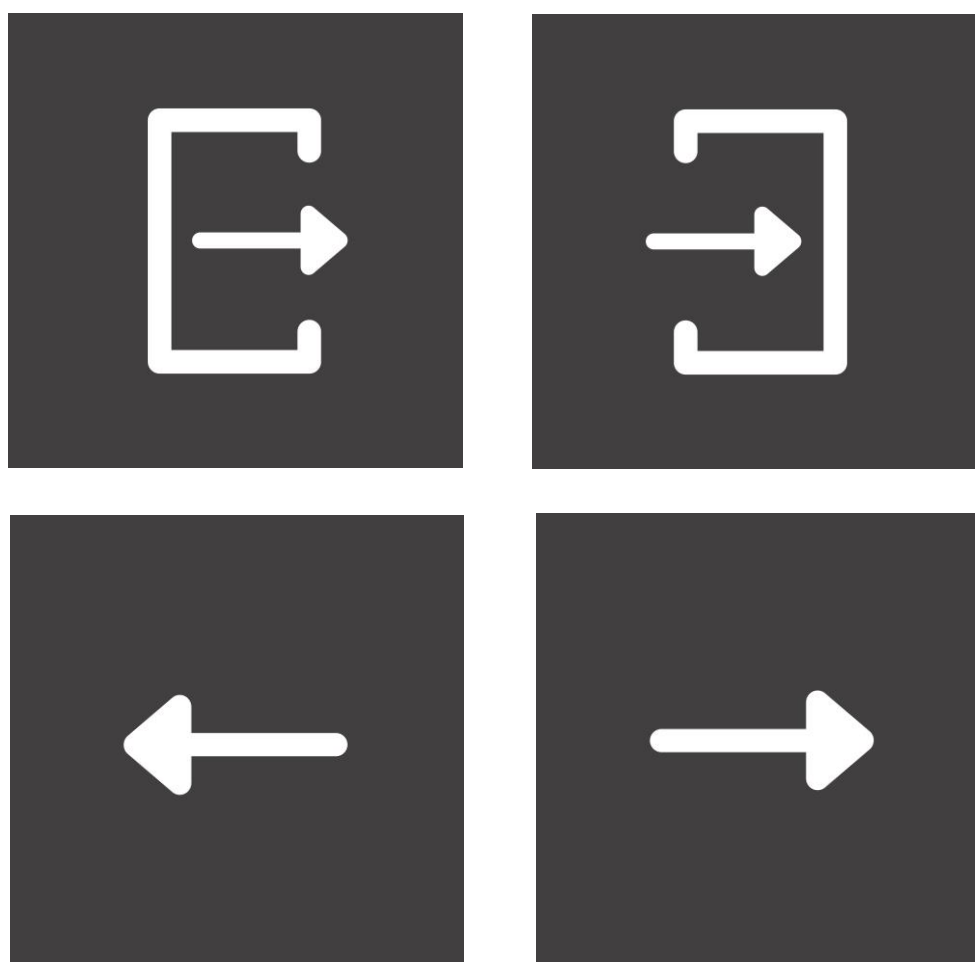


Figura 59 - Sinalética de Direção (Saída, Entrada, Direita, Esquerda) - Própria Autoria

### 6.3.2 Sinalética de localização



Figura 60 - Sinalética de Localização (Quartos, Piscina, WC, Recepção, Sala de Estar, Parque) - Própria Autoria.

## 6.4 Audiovisual

Com a marca definida e criada e aplicado em diversos suportes de comunicação existentes, criaram-se também 2 vídeos de promoção e algumas fotografias para atualizar o *feed* de notícias nas redes sociais.

### 6.4.1 Vídeo 1

O primeiro vídeo mostra diferentes planos do espaço, seguindo uma pequena narração.

O vídeo começa com a receção e apresentação da Sr<sup>a</sup> Susana Silva, como se estivesse a receber clientes e a partir daí surge toda a apresentação do Casal da Cortiçada pela seguinte ordem: descrição do espaço, localização, descrição de cada área, produtos do pequeno-almoço, redes sociais, formas de contacto e como desfecho uma despedida da Sr<sup>a</sup> Susana Silva, no mesmo sítio de onde começou o vídeo.

O vídeo é constituído por imagens do Casal da Cortiçada agregadas à voz-off da Sr<sup>a</sup> Susana Silva, os planos mudam consoante as batidas da música e consoante o que é dito na voz-off seguindo assim uma sincronia.

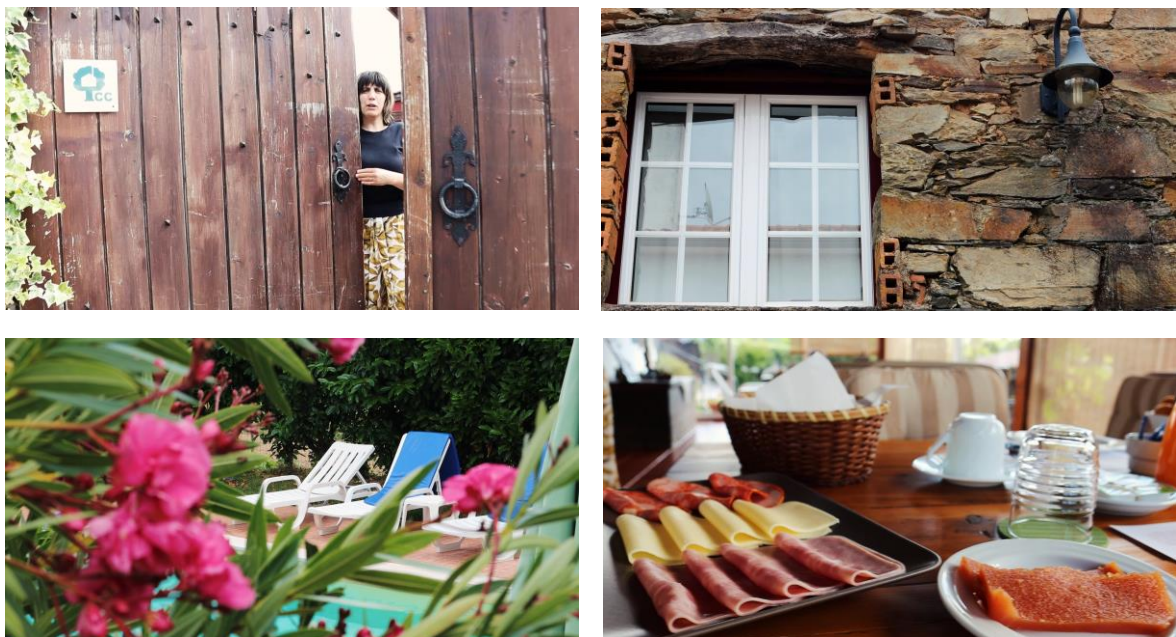


Figura 61 - Frames do Vídeo - Própria Autoria

## 6.4.2 Vídeo 2

O segundo vídeo tem o mesmo intuito e objetivo que o primeiro vídeo, mas de forma diferente, desta vez mostramos o Casal da Cortiçada através de dois clientes que se disponibilizaram a gravar a sua estadia.

A narrativa é muito simples, mostramos o que os clientes podem fazer e usufruir no Casal da Cortiçada, sendo como por exemplo: parque privativo, receção, check-in, apresentação do espaço, apresentação do quarto, quarto e suas comodidades, espaços de lazer como piscina e esplanadas e a sala com o seu pequeno-almoço.

Desta forma damos uma imagem mais próxima ao cliente de como será a sua estadia e o que poderá usufruir do espaço e de certa forma também mostrar o conforto e amabilidade por parte da Sr<sup>a</sup> Susana Silva e a calma e tranquilidade que o espaço transmite.

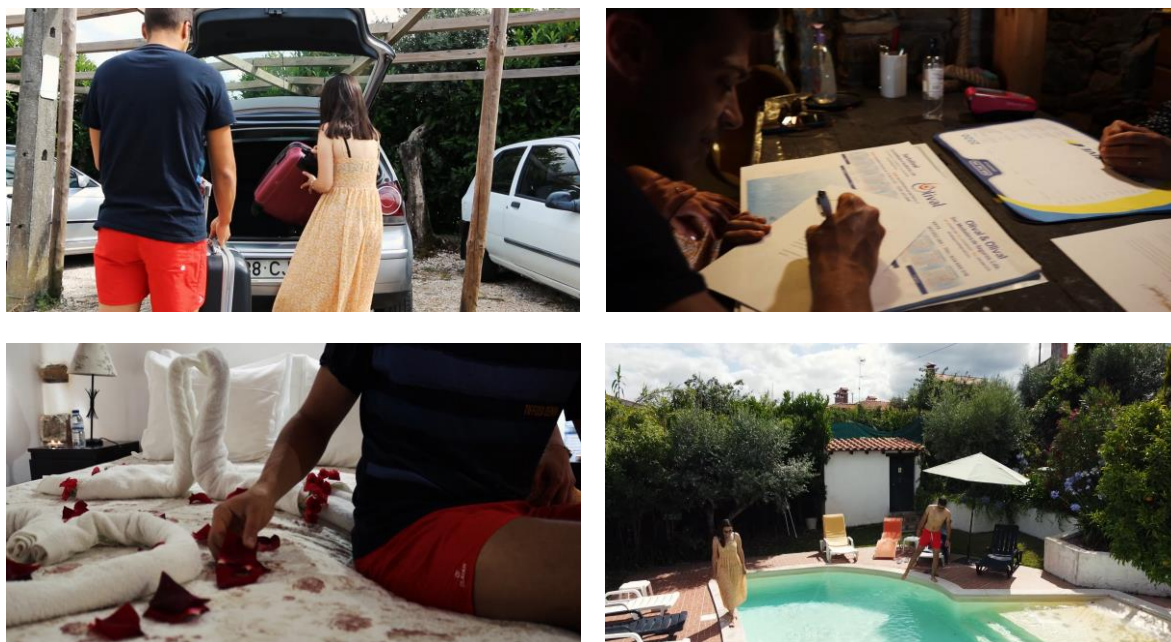


Figura 62 - Frames do Vídeo - Própria Autoria

### 6.4.3 Fotografias

Ao longo deste processo de captação de vídeo, também foi feito uma captação de fotografia, não tendo uma temática certa ou seguindo uma ordem, mas sim algo mais livre. Foram tiradas fotografias a aspetos considerados novidade, outros não tanto, mas que por sua vez são importantes para manter os clientes informados e conhecedores das novidades do espaço e manter as sondagens sempre ativas e de forma crescente nas redes sociais.

As fotos tiradas foram do pequeno-almoço, para mostrar as texturas dos produtos e a diversidade dos mesmos, de um símbolo da Nacional 2 para afixar em superfícies com íman, de quarto laranja, decorado devidamente para uma data especial, coisa que o cliente quiser e pedir com antecedência é possível e fotografias do espaço, piscina e afins.



Figura 63 - Fotos, Pequeno Almoço - Própria Autoria



Figura 64 - Fotos, Quarto Laranja com Decoração, Própria Autoria



**Figura 66 - Fotos do Espaço - Própria Autoria**



**Figura 65 - Foto do símbolo da Nacional 2 - Própria Autoria**

## 6.5 Redes Sociais

Com uma marca gráfica nova criada, tivemos que usar meios para apresentar aos clientes e mostrar aos possíveis futuros públicos-alvo a nova marca gráfica e as alterações que estavam a ser feitas em relação à identidade visual do Casal da Cortiçada, para tal, utilizaram-se as páginas de Facebook e Instagram que já estavam criadas e começamos por corrigir algumas coisas como por exemplo, fotografia de perfil nova (Marca gráfica), contatos e mensagem automática mas propriamente usado no Facebook.

Quer no Facebook, quer no Instagram não é possível usar a fonte que escolhemos para a nova marca gráfica por isso limitamo-nos apenas à tipografia que o Instagram e Facebook nos dão.

As publicações feitas são as mesmas, quer no Instagram quer no Facebook, ou seja, o que é partilhado no Instagram, também é partilhado no Facebook desde fotografias, vídeos, *stories*, etc.

No Instagram a única diferença é que foram criados destaques referentes a cada quarto, em que cada quarto tem o seu nome e fruto atribuído. Cada destaque é composto por fotografias do quarto respetivo.

Sempre que havia uma publicação nova desde fotografia, vídeo ou outra qualquer novidade era sempre criado um instastorie, para atrair o público-alvo e de certa forma incentivar os *likes*, comentários e partilhas.

Desde que se começou a atualizar o *feed* de notícias de ambas as redes sociais, muito rapidamente houve um aumento de *likes*, partilhas, seguidores e comentários. Notamos que as redes sociais estavam adormecidas e automaticamente logo de seguida começaram a surgir mensagens para reservar quartos, perguntas sobre o espaço, sobre o preço, entre outros, com isto frisando que o objetivo das redes sociais acabava de ser atingido.

Frisar só que, a gestão e a promoção feita nas redes sociais (Facebook e Instagram) foi da total autoria dos elementos do grupo deste projeto, fazendo parte de uma das tarefas deste projeto.

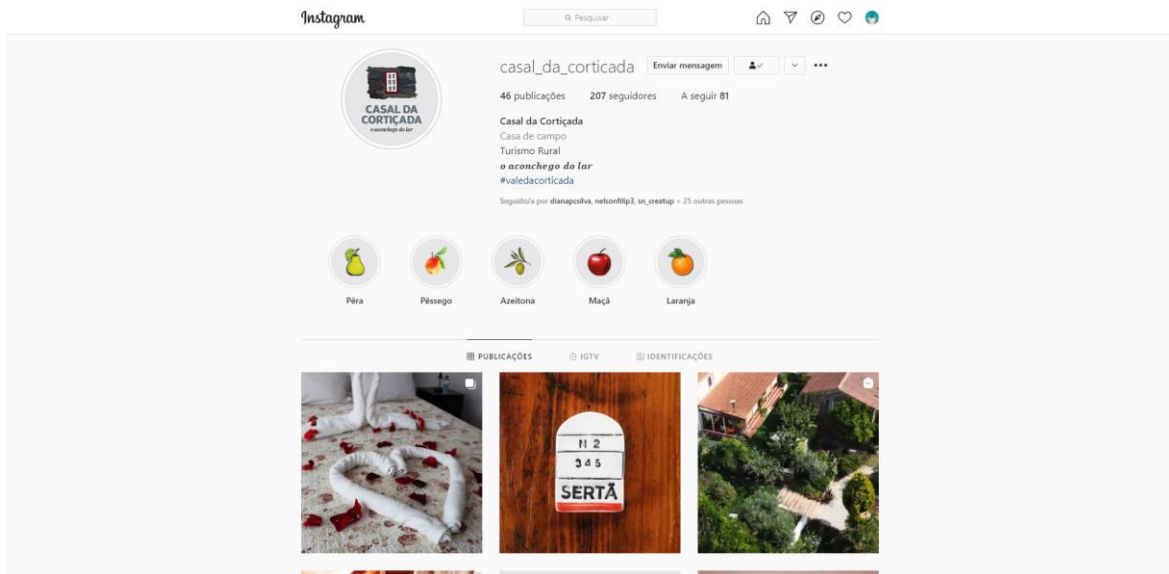


Figura 68 - Página do Instagram - Própria Autoria

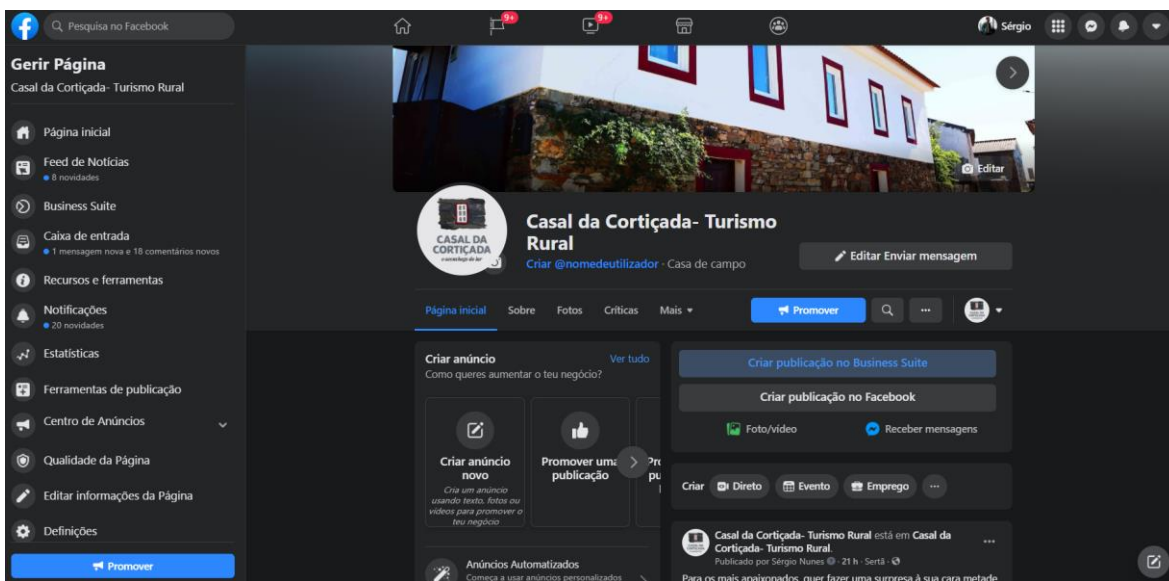


Figura 67 - Página do Facebook - Própria Autoria

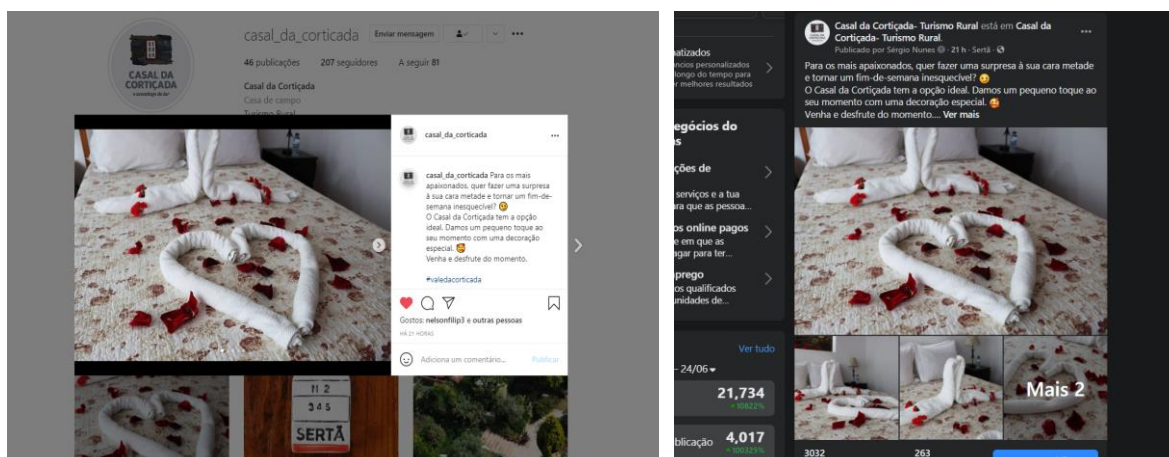


Figura 70 - Publicação de uma foto no Instagram e Facebook - Própria Autoria

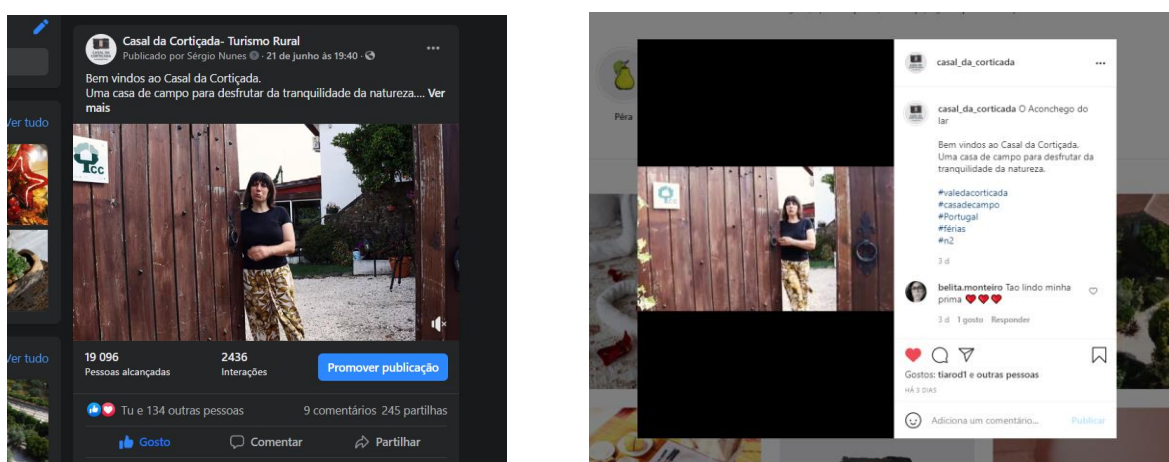


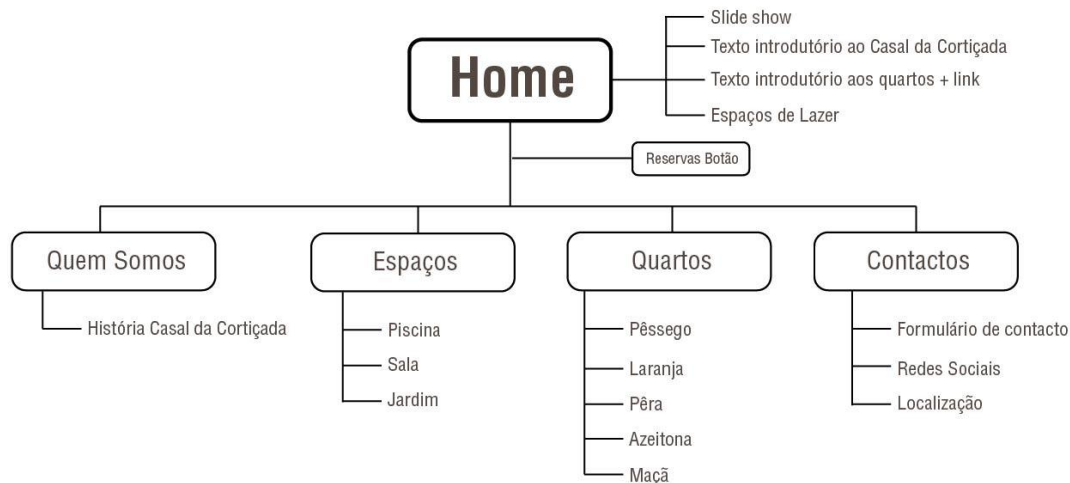
Figura 69 - Publicação de um Vídeo no Facebook e Instagram - Própria Autoria



Figura 71 - Storie do Instagram - Própria Autoria

## 6.6 Layout de Website

Para culminar este projeto decidimos criar um *layout* de um *website*, ou seja, não o criámos de raiz através de código, mas através de Design Gráfico, idealizámos um *website* da forma que achamos melhor, visto que o Casal da Cortiçada contem um *link* para um *website* mas ao clicar nele nenhum *website* é apresentado.



Achamos por bem criar o *layout* de um *website* porque na primeira fase deste projeto verificámos que os concorrentes que estudámos todos possuíam um o que se tornava uma mais valia para o negócio, por isso o Casal da Cortiçada só ficará a ganhar tendo um *website*.

Com uma nova identidade visual, vídeos e fotografias, redes sociais atualizadas e um *website*, consideramos que este estabelecimento se pode destacar dos concorrentes e captar mais público.

Em prol disso, criamos então um *layout* de um *website* com cinco menus sendo eles, Quem Somos, Espaços, Quartos, Contatos e Reservar.

A página inicial, designada como “Home” contém uma imagem do Casal da Cortiçada seguida de um texto introdutório e de apresentação, em que caso desperte mais um pouco da curiosidade do cliente poderá então carregar no saber mais e então sim ir para a página “Quem Somos”. O resto da navegação desta página continua com uma imagem alusiva aos espaços de lazer com mais um botão de “Ver espaços”, que vai levar o cliente para a página “Espaços”, de seguida os quartos, com uma imagem centrada à esquerda e com um pequeno texto introdutório à direita em que segue a mesma tipologia com um botão de “Ver quartos” que irá conduzir o cliente para a página “Quartos”. No fim da página como rodapé a localização, contatos e redes sociais.

Todas as páginas contêm a marca gráfica na sua versão horizontal no canto superior esquerda, no canto superior direito o menu e no rodapé a localização, contatos e redes sociais.

A página “Quem Somos”, contém a informação necessária para o cliente ficar a perceber e a conhecer por palavras o que é o Casal da Cortiçada, onde se localizada, o que proporcionada e oferece, que espaços de lazer tem, preços, estadia, refeição entre outras coisas, digamos como uma pequena autobiografia. Contém no centro da página uma galeria de imagens do Casal da Cortiçada em que pode seleccionar a foto que quer ver e depois o resto da informação.

Na página “Espaços”, apresentamos todos os espaços de lazer que o Casal da Cortiçada contém desde piscina, a jardim e sala de estar. Estes três espaços estão divididos entre si, contendo uma breve descrição do espaço acompanhada com uma galeria de fotos.

Na página a seguir, “Quartos”, contem todos os quartos disponíveis no Casal da Cortiçada, sendo estes cinco quartos, divididos por 1º andar e rés de chão. Primeiramente apresentamos os quartos de rés de chão que são o Azeitona, Pêra e Laranja.

No primeiro andar temos os quartos Pêssego e Maçã. Cada quarto contem uma breve descrição do quarto, frisando por exemplo a vista, decoração, cores, entre outros, acompanhada sempre de uma galeria de fotos.

Por último, a página “Contatos”, contem uma secção de inserção de dados, que que qualquer pessoa que queira entrar em contacto com o Casal da Cortiçada para esclarecer qualquer dúvida ou até mesmo para reservar, possa entrar em contacto conosco e depois um pequeno e simples mapa para quem vier mesmo usufruir do espaço, estar mais bem localizado.



**CASAL DA  
CORTIÇADA**  
casaldacortiçada.pt

Quem Somos
Espaços
Quartos
Contatos

Reservar



O Casal da Cortiçada é um estabelecimento de Turismo Rural inserido na tipologia de casa de campo localizado a 3 quilómetros da Sertã. Dispõe de uma maravilhosa vista, para um revigorante pinhal, em numerosas elevações, num ambiente natural, oferecendo tranquilidade absoluta.

A Casa de Campo são imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na

arquitetura típica local. Com isto possibilita ao visitante ficar a conhecer um pouco mais da cultura e história dos locais que circundam a zona.

O visitante poderá desfrutar do descanso ou aproveitar para praticar diversas atividades como a caça, os passeios pedestres, ou de bicicleta pelos vários trilhos existentes, ou a descobertas das lindas praias fluviais.

Saber Mais



## Espaços de Lazer

O Casal da Cortiçada conta com diversos espaços de lazer

Piscina | Sala de lazer | Espaços Exteriores

Ver espaços



### Quartos

Casal da Cortiçada conta com cinco quartos diferentes, cada um com as suas características, e sendo um deles uma suite.

Cada quarto é denominado com um nome de uma fruta, sendo eles, laranja, pêssego, maçã, azeitona e pêra.

Ver Quartos

**Localização**

Rua principal, Vale da Cortiçada  
6100-367 Cumeada

**Contatos**

+351 918 097 652  
casaldacortiçada@gmail.com

**Redes Sociais**

 Facebook  
 Instagram

Todos os direitos reservados ao Casal da Cortiçada | 2021

Figura 73 - Página Home do Layout do site - Própria Autoria

## CAPÍTULO VII - Conclusões

Desde início, como grupo, achamos este projeto um desafio grandioso e forte por ir ao encontro de quase todos os conteúdos lecionados ao longo destes dois anos de licenciatura.

Em termos de aprendizagem este projeto foi o culminar das nossas aptidões trabalhadas na licenciatura. Foi um projeto onde inserimos tanto do nosso saber, onde ambos os elementos do grupo quiseram explorar a vertente do Design Gráfico, a Captação e edição de vídeo e fotografia, a gestão de redes sociais, a criação de conteúdos. Foi um projeto onde podemos fazer tudo de um pouco e no seu todo criar um projeto com início meio fim, desde o seu estudo, passando pelos esboços para a criação, depois aplicação e por fim apresentação e uso.

A variedade de programas usados como o Illustrator, Photoshop e o Word, em que a sua utilização foi levada a extremos que nunca foram atingidos em contexto de aulas, permitiu aprender técnicas e aspetos desconhecidos que beneficiaram muito o trabalho em si.

Graças aos conhecimentos obtidos nas aulas para o manuseamento dos programas, conseguimos transpor da cabeça para o ecrã e do ecrã para o papel tal e qual como queríamos cada conteúdo deste projeto, tornando-o assim capaz de ser integrado nesta empresa e garantidamente dará frutos positivos com todo o novo trabalho feito.

Com isso os nossos objetivos, sendo eles a criação de uma Identidade Visual nova, Promoção da marca e do espaço, novos Públicos-alvo e ganhar reconhecimento, foram todos atingidos com sucesso, atingido efeitos de que não estávamos à espera, o que se tornou muito bom e um grande motivador para atingir mais e mais.

Com os objetos sendo atingidos aos poucos, deparamo-nos que este projeto tinha a sua grandeza com o facto do público-alvo mostrar o seu interesse pela novidade e pelo espaço através das partilhas dos vídeos, fotos, mensagens constantes apresentando curiosidades, a elevava partilha das redes sociais sendo que num dia apenas a primeiro vídeo partilhado atingiu 10 mil pessoas, só este facto dá-nos um enorme sentido de satisfação e orgulho no nosso trabalho por termos criado algo que esta a ajudar uma pessoa/empresa/serviço a prosperar no seu ramo, e só esse facto é muito grato para nós, mas mais grato ainda e não tendo qualquer palavra para descrever, foi a alegria e satisfação do nosso cliente com o produto apresentado, exposto e com os resultados obtidos, essa sem dúvida é a nossa maior satisfação e fez valer o nosso esforço neste trabalho.

Da parte mais física deste projeto é um orgulho ver os produtos concretizados terem utilidade e a desempenharem o papel que de início definimos.

Em termos de fases difíceis e barreiras, não há nada a dizer, o grupo sempre se deu bem, esteve sempre interligado durante o projeto todo, expondo dúvidas, entreajudando-se, *feed back* sempre presente e apoio constante.

Por fim, frisar que o projeto foi de tão agrado desde o início até ao fim, da parte gráfica à audiovisual, para os elementos do grupo, que sempre se sentiram motivados.

## Anexos

### Anexo 1: Manual de Normas Gráficas



## Índice

- ❶ **Marca Gráfica** - Versão Principal / Versão Horizontal
- ❷ **Símbolo em "Marca D'água"**
- ❸ **Margens de Proteção** - Margens da versão principal / Margens da versão Horizontal
- ❹ **Reduções Mínimas** - Para impressão offset / Para leitura em ecrãs
- ❺ **Cores CMYK / RGB**
- ❻ **Escala de Cinzas**
- ❼ **Aplicação sobre fundos de cor** - Fundos institucionais / Outros fundos
- ❽ **Utilizações Incorretas** - Propoções / Tipografia / Cores
- ❾ **Tipografia** - Fonte logotipo / tagline / títulos / textos mais longos
- ❿ **Aplicações** - Cartão de Visita / Preçário / Ementa / Reserva / Cartaz / Panfleto / Placar / Pictogramas / Polos / Sacos de Papel / Etiquetas de Produtos

## Cores CMYK / RGB

5

O símbolo é composto por diversas cores, sendo desnecessário a descrição de todas as cores, por isso foram escolhidas e definida 3 para uso na comunicação.  
 Referência de impressão do símbolo/logótipo em cores CMYK - cyan, magenta, yellow, black.  
 Referência de valores hexadécimais do símbolo/logótipo em cores RGB para internet.

### Cores CMYK



### Cores RGB



## Aplicações sobre fundos de cor

7

### Aplicações sobre fundos institucionais



### Aplicações sobre outros fundos



## Tipografia

Tipografias escolhidas para a comunicação.

**Fonte do logótipo**

Rougant personal use only (regular)

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTUVWXYZ**  
 1234567890

**Fonte da tagline**

**IBM Plex Serif (Medium Italic)**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**Fonte do Títulos**

**IBM Plex Serif (Bold / Bold Italic)**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**Fonte de textos mais longos**

**IBM Plex Serif (Medium / Medium Italic)**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

**IBM Plex Serif (Regular)**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890

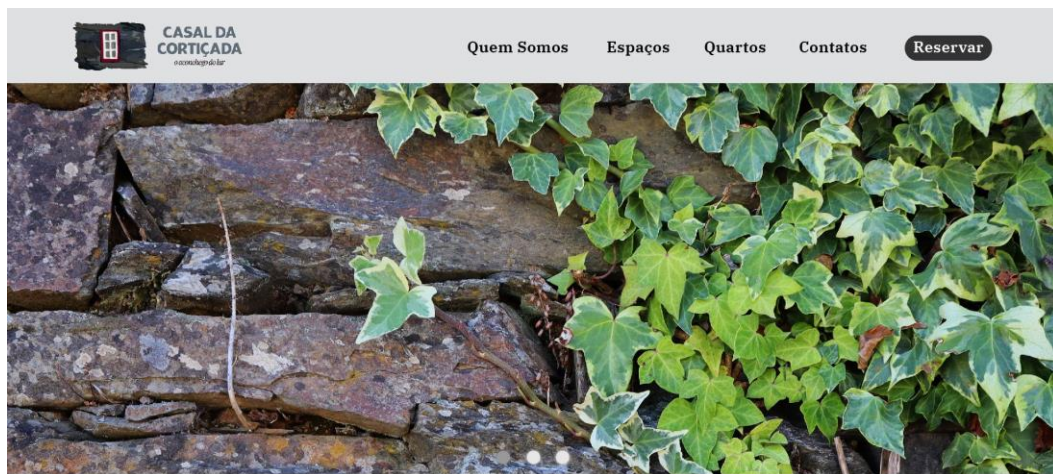
## Aplicações

**Preçário**  
(Formato: A4)

**Ementa**  
(Formato: A4)

**Reserva**  
(Formato: A4)

## Anexo 2: Layout do website



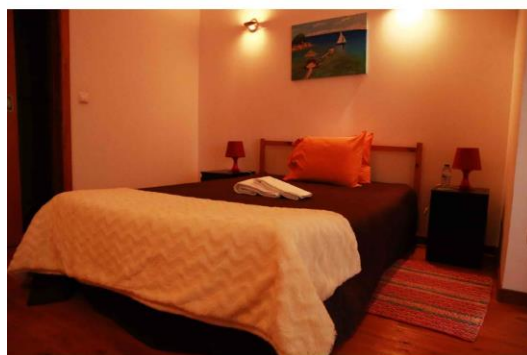
O Casal da Cortiçada é um estabelecimento de Turismo Rural inserido na tipologia de casa de campo localizado a 3 quilômetros da Sertã. Dispõe de uma maravilhosa vista, para um revigorante pinhal, em numerosas elevações, num ambiente natural, oferecendo tranquilidade absoluta.

A Casa de Campo são imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na

arquitetura típica local. Com isto possibilita ao visitante ficar a conhecer um pouco mais da cultura e história dos locais que circundam a zona.

O visitante poderá desfrutar do descanso ou aproveitar para praticar diversas atividades como a caça, os passeios pedestres, ou de bicicleta pelos vários trilhos existentes, ou a descobertas das lindas praias fluviais.

Saber Mais



### Quartos

Casal da Cortiçada conta com cinco quartos diferentes, cada um com as suas características, e sendo um deles uma suite.

Cada quarto é denominado com um nome de uma fruta, sendo eles, laranja, pêssego, maçã, azeitona e pêra.

Ver Quartos

#### Localização

Rua principal, Vale da Cortiçada  
6100-367 Cumeada

#### Contatos

+351 918 097 652  
casaldacortiçada@gmail.com

#### Redes Sociais

Facebook  
Instagram


[Quem Somos](#)
[Espaços](#)
[Quartos](#)
[Contatos](#)
[Reservar](#)

## Um pouco sobre o casal da cortiçada

O Casal da Cortiçada é um estabelecimento de Turismo Rural inserido na tipologia de casa de campo localizado a 3 quilómetros da Sertã. Dispõe de uma maravilhosa vista, para um revigorante pinhal, em numerosas elevações, num ambiente natural, oferecendo tranquilidade absoluta.

A Casa de Campo são imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local.

O visitante poderá desfrutar do descanso ou aproveitar para praticar diversas atividades como a caça, os passeios pedestres, ou

de bicicleta pelos vários trilhos existentes, ou a descobertas das lindas praias fluviais.

Tem como principal objetivo proporcionar estadia, conforto para um dia ou mais, atrair turistas, mostrar gastronomia, fauna e flora, partilhar cultura e costumes e transmitir informações locais e regionais.

Este espaço remete para uma época mais antiga, dos tempos de trabalho árduo pelas características que apresenta, como paredes de pedra, decoração artesanal, gastronomia local, ambiente rodeado de natureza, afastado da zona urbana. Reúne ótimas condições de estadia e de espaço de lazer, possuindo serviços e preços acessíveis.



O visitante poderá desfrutar do descanso ou aproveitar para praticar diversas atividades como a caça, os passeios pedestres, ou de bicicleta pelos vários trilhos existentes, ou a descobertas das lindas praias fluviais. Terá à sua disposição uma suite e 5 quartos, todos com ar condicionada e casa de banho, jardim envolvente e uma piscina, circundada por oliveiras centenárias e várias espécies de árvores de fruto. Na adega pode usufruir de sabores tradicionais: pão, vinho, azeite, azeitonas, enchidos, queijos, os verdes horta e variados frutos.

A Casa de Campo são imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local.

É uma modalidade do turismo que tem, por objetivo, permitir, a todos, um contato mais direto e genuíno com a natureza, a agricultura e as tradições locais, através da hospedagem domiciliar em ambiente rural e familiar.

### Localização

Rua principal, Vale da Cortiçada  
6100-367 Cumeada

### Contatos

+351 918 097 652  
casaldacortiçada@gmail.com

### Redes Sociais

Facebook  
Instagram



**CASAL DA  
CORTIÇADA**  
o espaço de lazer

Quem Somos

**Espaços**

Quartos

Contatos

**Reservar**



## Espaços de Lazer

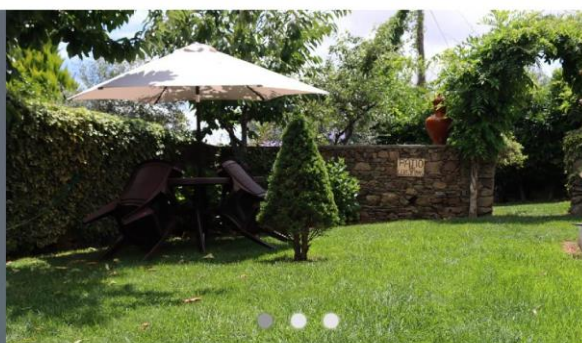


### Piscina

O casal da cortiçada conta com uma piscina, um espaço onde é possível mergulhar e nadar, bem como descansar, pois conta com espreguiçadeiras espalhadas á sua volta nas quais é possível passar um belo momento de descanso e lazer no meio envolvente da natureza.

### Jardim

Dentro das instalações é possível também passear pelo jardim, que conta com mesas, cadeiras e guarda-sol, onde é também permitido passar lá o tempo e ter um momento de lazer e convívio nesse mesmo espaço.



### Sala de Estar Interior

Contamos Também com um espaço interior que tem como principal objetivo servir as refeições aos hóspedes, mas que também pode ser usada como sala de estar, com objetivo de passar um tempo de lazer, contando também com televisão

#### Localização

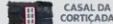
Rua principal, Vale da Cortiçada  
6100-367 Cumeada

#### Contatos

+351 918 097 652  
casal dacortiçada@gmail.com

#### Redes Sociais

Facebook  
Instagram

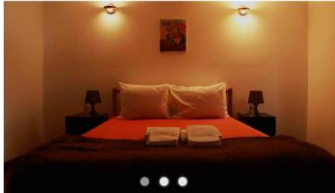


[Quem Somos](#)
[Espaços](#)
[Quartos](#)
[Contatos](#)
[Reservar](#)

## Quartos

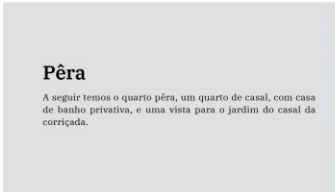
### Rés de Chão

Os 5 quartos pertencentes ao casal da cortiçada estão divididos no rés do chão e primeiro andar, estando tres deles no rés de chão e dois deles no primeiro andar. Primeiramente apresentamos os quartos do rés de chão



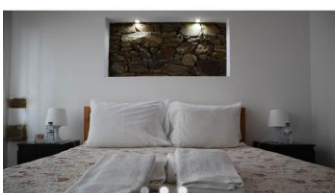
#### Azeitona

O quarto azeitona está colocado no rés do chão, em frente ao quarto laranja, é composto por uma cama de casal, e com uma janela com vista para a piscina, e como todos os outros conta com uma casa de banho privativa.



#### Pêra

A seguir temos o quarto pêra, um quarto de casal, com casa de banho privativa, e uma vista para o jardim do casal da cortiçada.

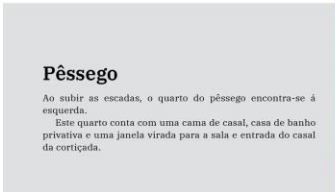


#### Laranja

O quarto laranja destaca-se dos restantes, pois é um quarto que se encontra mais distante, e com isto se torna mais privado em relação aos outros.  
O quarto conta com casa de banho, cama de casal e vista da janela para a frente do casal da cortiçada

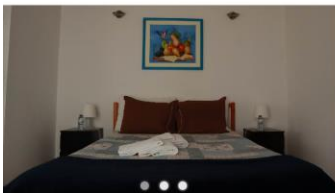
### Primeiro andar

No primeiro andar podemos contar com dois dos cinco quartos pertencentes ao casal da cortiçada, sendo estes o quarto da maçã e o quarto pêssego. O acesso aos quartos é feito pelo mesmo hall de entrada.



#### Pêssego

Ao subir as escadas, o quarto do pêssego encontra-se á esquerda.  
Este quarto conta com uma cama de casal, casa de banho privativa e uma janela virada para a sala e entrada do casal da cortiçada.



#### Maçã

O quarto maçã por sua vez fica á direita ao subir as escadas, e conta com uma casa de banho privativa, cama de casal e duas janelas, uma virada para o jardim e uma virada para a entrada do casal da cortiçada.

**Localização**

Rua principal, Vale da Cortiçada  
6100-367 Cumeada

**Contatos**

+351 918 097 652  
casaldacortiçada@gmail.com

**Redes Sociais**

Facebook  
Instagram

Todos os direitos reservados ao Casal da Cortiçada | 2021



**CASAL DA  
CORTIÇADA**  
a casa do tempo

Quem Somos

Espaços

Quartos

Contatos

Reservar

# Contatos

Dúvidas? Sugestões? Reservas?  
Preencha o formulário e respondemos assim que possível

Nome

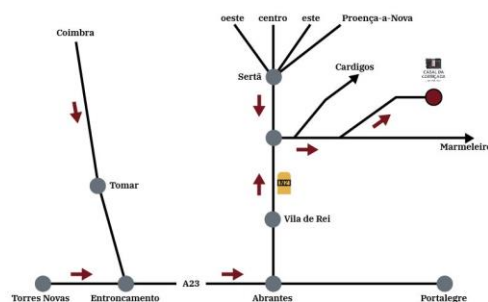
E-mail

Mensagem

## Localização

Coordenadas.: 39.77589899086877, -8.097063711719214

Rua principal, Vale da Cortiçada  
6100-367 Cumeada



### Localização

Rua principal, Vale da Cortiçada  
6100-367 Cumeada

### Contatos

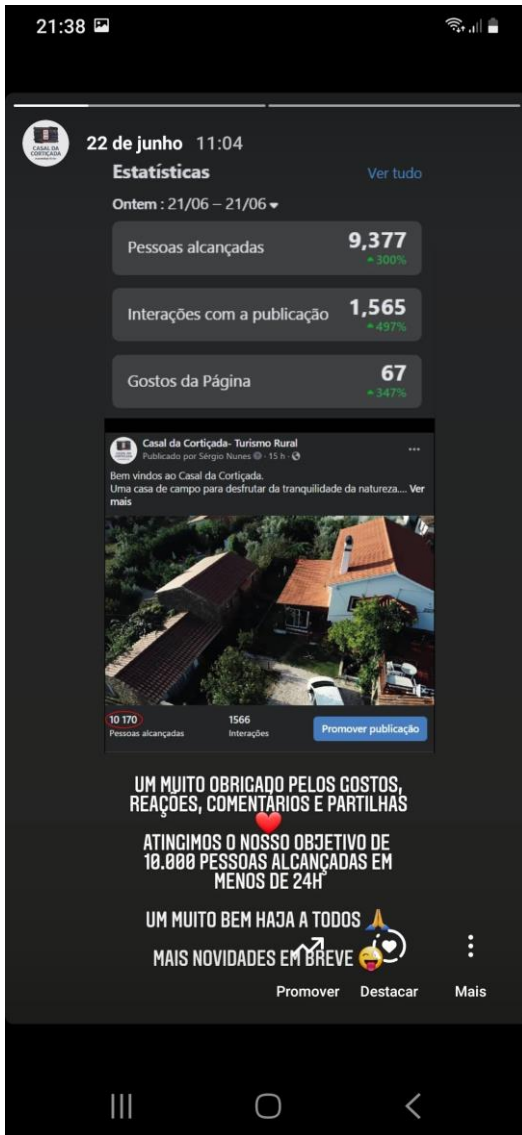
+351 918 097 652  
casaldacortiçada@gmail.com

### Redes Sociais

Facebook  
Instagram

## Anexo 3: Promoção nas Redes sociais







## Bibliografia

ESTATÍSTICAS, Instituto Nacional - Estatísticas do Turismo. Edição. 2020. Estatísticas oficiais.

LUÍS, Esmeralda - Turismo no espaço rural em Portugal. Universidade Nova de Lisboa. Lisboa: 2020.

Motivação de compra e preferência de marca, PDF.

FRASCARA, Jorge - Communication Design Principles, Methods and Practice. Allworth Press New Your. New York, 2004.

WHEELER, Alina - Designing Brand Identity. Estados Unidos da América, 2009.

WHEELER, Alina - Design de identidade da Marca. Brasil, 2006.

PORTUGAL, Bacalhôa Vinhos - Identidade Visual, Manual de Normas e Constantes.

S. JORGE, Castelo - Manual de Normas Gráficas.

A.I.M, Identidade Visual - Manual de Normas.

ELLIS, Richard - Our Brand in Action.

## Webgrafia

- <https://know.net/cienceconempr/marketing/design-de-comunicacao/>
- <https://neilpatel.com/br/blog/estrategia-de-comunicacao/>
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Marca>
- <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cor>
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Logotipo>
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Marca>
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADmbolo>
- <https://guiademarketing.com.br/o-que-e-arquitetura-de-marca/>
- <https://neilpatel.com/br/blog/tipografia/>
- <https://parceirolegal.fcmlaw.com.br/registro-de-marca/tipos-de-marcas/>
- <https://www.agenciacanna.com.br/blog/branding/tagline-ou-slogan-entenda-as-diferencas-e-como-se-aplicam-no-marketing-b2b>
- <https://www.loy.pt/tipos-de-simbolos/>
- <https://designportugal.net/7-tipos-de-nomes-de-marcas/>
- <https://www.agenciacanna.com.br/blog/branding/tagline-ou-slogan-entenda-as-diferencas-e-como-se-aplicam-no-marketing-b2b>
- [https://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_rural](https://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo_rural)
- <https://endeavorcreative.com/brand-personality/>