



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Identidade visual **Enjoy me! by Mirtilos Fernandes**

Liliana Almeida

20160467

Orientador

José Silva

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do professor Doutor José Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2019

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor, Daniel Raposo Martins

Vogais

Doutor, José Silva

Professor adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Doutor, João Neves

Professor adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Resumo

O relatório apresentado apresenta todas as etapas e acompanhamento de um projeto na área do Design de Comunicação que tem por objetivo a criação da identidade visual e respectiva estratégia de comunicação.

Este projeto foi finalizado com base nos conhecimentos adquiridos nos três anos de licenciatura e com o objetivo de preparação para o mercado de trabalho.

Palavras chave

Identidade visual, design de comunicação, mirtilos, design, embalagem

Abstract

The presented report contains all the steps and follow-up of a project in the area of Communication Design that aims to create the identity of a brand, its labeling and adjacent communication.

This project was finalized based on the knowledge acquired in the three years of undergraduate and for the purpose of preparing for the job market.

Keywords

Visual identity, communication design, blueberries, design, packaging

Índice geral

Índice

1. Introdução	1
1.1. Definição do problema.....	2
1.2. Delimitação do projeto	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivos gerais	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Calendarização	4
2. Fundamentação teórica.....	5
2.1. Imprinting e extração do código cultural	5
2.2. Naming.....	6
2.2.1. Categorias.....	6
2.2.2. Metodologia	8
2.3. Estratégia de comunicação	8
2.4. Brand personality	9
2.5. Estudo de tendências de consumo	10
2.6. Consumer journey	10
2.7. Identidade visual	11
2.7.1. Marca gráfica.....	11
2.7.2. Logótipo.....	11
2.7.3. Símbolo.....	12
2.8. Influência das redes sociais na comunicação	12
2.9. Design para a expansão da marca	13
2.10. Produtos biológicos	13
2.11. Propriedades do mirtilo	14
2.11.1. Antioxidantes.....	15
3. Fase de pesquisa	16
3.1. Mirtilos Fernandes enquanto objeto de estudo.....	16
4. Fase de análise e diagnóstico.....	17
4.1. Equacionamento do problema	17
4.2. Estudo de casos	17
4.2.1. Mirtilusa	17
4.2.1.1. Marca gráfica.....	17
4.2.1.2. Design da embalagem	18
4.2.1.3. Meios de comunicação digital.....	19
4.2.2. Driscoll's	20
4.2.2.1. Marca gráfica.....	20
4.2.2.2. Design da embalagem	21
4.2.2.3. Meios de comunicação digital.....	21
4.2.3. Naturipe.....	23

4.2.3.1. Marca gráfica.....	23
4.2.3.2. Design da embalagem	24
4.2.3.3. Meios de comunicação digital.....	24
4.3. Diagnóstico.....	26
4.4. Código cultural.....	27
5. Fase de estratégia	28
5.1. Brand personality	28
5.2. Tendências de consumo.....	29
5.3. Consumer journey	30
5.4. Definição de estratégia de comunicação	31
5.5. Planeamento do projeto	32
6. Projeto de design	34
6.1. Design da identidade visual	34
6.1.1. Naming	34
6.1.2. Marca gráfica.....	35
6.1.3. Marca gráfica final.....	36
6.1.4. Variações da marca gráfica.....	36
6.2. Design das embalagens.....	37
6.2.1. Mirtilos	38
6.2.1.1. Pimenta preta.....	39
6.2.2. Doce.....	40
6.2.3. Licor.....	42
6.3. Estacionário.....	44
6.3.1. Cartão de visita	44
6.3.2. Papel de carta	46
6.3.3. Envelopes	47
6.4. Manual de normas gráficas.....	48
6.5. Página de Instagram	56
7. Conclusão.....	57
8. Bibliografia.....	58

Índice de figuras

Figura 1. Exemplo de marca gráfica, adidas	11
Figura 2. Exemplo de logótipo, adidas	11
Figura 3. Exemplo de símbolo, adidas	12
Figura 4. Selo de produto biológico.....	13
Figura 5. Marca gráfica Mirtilusa.....	17
Figura 6. Embalagem de mirtilos a granel da Mirtilusa.....	18
Figura 7. Embalagem de mirtilos da Mirtilusa.....	18
Figura 8. Página inicial do website da Mirtilusa	19
Figura 9. Página do facebook da Mirtilusa	19
Figura 10. Marca gráfica da Driscoll's	20
Figura 11. Embalagem de mirtilos da Driscoll's	21
Figura 12. Página inicial do website da Driscoll's.....	21
Figura 13. Página do facebook da Driscoll's	22
Figura 14. Página do Instagram da Driscoll's.....	22
Figura 15. Marca gráfica da Naturipe	23
Figura 16. Embalagem de mirtilos da Naturipe	24
Figura 17. Página inicial do website da Naturipe.....	24
Figura 18. Página do facebook da Naturipe	25
Figura 19. Página do Instagram da Naturipe	25
Figura 20. Diagnóstico para a Mirtilos Fernandes.....	27
Figura 21. Painel de brand personality da Mirtilos Fernandes.....	28
Figura 22. Tendências de consumo de mirtilos	29
Figura 23. Consumer journey	30
Figura 24. Lista de possíveis nomes para os produtos	34
Figura 25. Esboços para a marca gráfica.....	35
Figura 26. Marca gráfica da enjoy me! by Mirtilos Fernandes (o fundo transparente está representado na cor cinza)	36
Figura 27. Variante azul da marca gráfica da enjoy me! by Mirtilos Fernandes.....	36
Figura 28. Embalagens da enjoy me! by Mirtilos Fernandes	37
Figura 29. Rótulo da embalagem de mirtilos de 125 gramas da enjoy me! by Mirtilos Fernandes (o fundo transparente está representado na cor cinza)	38

Figura 30. Rótulo secundário da embalagem de mirtilos da enjoy me! by Mirtilos Fernandes, com representação da tabela nutricional (o fundo transparente está representado na cor cinza)	38
Figura 31. Embalagens de mirtilos da enjoy me! by Mirtilos Fernandes (125 e 250 gramas, respetivamente).....	38
Figura 32. Parte posterior da embalagem de mirtilos da enjoy me! by Mirtilos Fernandes que contém rótulo secundário da embalagem com representação da tabela nutricional.....	39
Figura 33. Embalagem de pimenta preta da enjoy me! by Mirtilos Fernandes	39
Figura 34. Parte posterior da embalagem de pimenta preta da enjoy me! by Mirtilos Fernandes com sugestão de consumo	40
Figura 35. Rótulo de doce da enjoy me! by Mirtilos Fernandes (o fundo transparente está representado na cor cinza)	40
Figura 36. Rótulo traseiro de doce da enjoy me! by Mirtilos Fernandes, com a tabela nutricional (o fundo transparente está representado na cor cinza)	41
Figura 37. Frasco de doce da enjoy me! by Mirtilos Fernandes.....	41
Figura 38. Parte de trás de doce da enjoy me! by Mirtilos Fernandes.....	41
Figura 39. Tampa do frasco de doce da enjoy me! by Mirtilos Fernandes, com a tabela nutricional tira não violável	42
Figura 40. Rótulo da garrafa de licor da enjoy me! by Mirtilos Fernandes (o fundo transparente está representado na cor cinza)	42
Figura 41. Rótulo traseiro de doce da enjoy me! by Mirtilos Fernandes, com a tabela nutricional (o fundo transparente está representado na cor cinza)	43
Figura 42. Estacionário da enjoy me! by Mirtilos Fernandes.....	44
Figura 43. Cartão de visita oficial da enjoy me! by Mirtilos Fernandes.....	45
Figura 44. Cartão de visita secundário da enjoy me! by Mirtilos Fernandes	45
Figura 45. Papel de carta da enjoy me! by Mirtilos Fernandes	46
Figura 46. Envelope da enjoy me! by Mirtilos Fernandes	47
Figura 47. Manual de normas gráficas da enjoy me! by Mirtilos Fernandes.....	48
Figura 48. Capa manual de normas gráficas da enjoy me! by Mirtilos Fernandes	49
Figura 49. Página 1 do manual de normas gráficas da enjoy me! by Mirtilos Fernandes	50
Figura 50. Página 2 do manual de normas gráficas da enjoy me! by Mirtilos Fernandes	51

Figura 51. Página 3 do manual de normas gráficas da enjoy me! by Mirtilos Fernandes	52
Figura 52. Página 4 do manual de normas gráficas da enjoy me! by Mirtilos Fernandes	53
Figura 53. Página 5 do manual de normas gráficas da enjoy me! by Mirtilos Fernandes	54
Figura 54. Página 6 do manual de normas gráficas da enjoy me! by Mirtilos Fernandes	55
Figura 55. Mockup da página de Instagram da marca	56

Índice de esquemas

Esq.1. Organograma das componentes do projeto	34
--	----

Lista de tabelas

Tab.1. Calendarização

1. Introdução

O presente projeto foi elaborado a fim de conclusão da Licenciatura de Design de Comunicação e Produção Audiovisual. Apesar de incidir, sobretudo, na área do design gráfico, para o presente projeto foram utilizados também conhecimentos adquiridos nos restantes ramos deste curso. Este projeto tem a finalidade de preparar os alunos para o mundo do trabalho, o mercado e os clientes reais.

O presente projeto consiste no desenvolvimento do sistema de comunicação para uma empresa que comercializa mirtilos e produtos derivados do mesmo. Para isso será criada a marca gráfica, definindo assim uma identidade para a empresa, Mirtilos Fernandes, criação de rotulagem e promoção e divulgação da marca. A escolha deste incidiu principalmente na notória falta de identidade perante as embalagens.

Será desenvolvido de forma a permitir ao público um reconhecimento da marca e associar-lhe um design de qualidade. Associado a estes pontos, será criada alguma promoção aos produtos com o intuito de, conseqüentemente, aumentar os lucros da empresa.

1.1. Definição do problema

A aposta neste produto adveio de duas razões. Primeiramente por ser um alimento recentemente adicionado à cultura portuguesa e, naturalmente, de pouco reconhecimento. De seguida, devido às suas imensas propriedades nutricionais que o transformam num superalimento.

Foi elegida esta empresa tendo em conta a inexistência de um elemento representativo, como um logotipo ou uma marca gráfica, fator que impossibilita o reconhecimento da marca. Os produtos necessitam ainda de um design, relativamente às embalagens, mais atraente e apelativo. Atualmente, não possuem qualquer tipo de promoção ou publicidade, quer em meios digitais, quer em meios impressos.

1.2. Delimitação do projeto

Tendo em conta o tempo disponível para execução do presente projeto a quantidade de trabalho admissível para esta empresa será delimitada.

O início será feito através do desenvolvimento da identidade visual, ou seja, a criação da marca gráfica, seguida do design das embalagens. Em continuidade serão desenvolvidos o estacionário e manual de normas gráficas.

No final será feita a promoção da marca através da criação de uma página em redes sociais, nomeadamente Instagram, que permitirá um acesso mais fácil à empresa o que, consequentemente, aumentará o contacto e a relação entre a empresa e o consumidor.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivos gerais

O presente projeto dividir-se-á em dois objetivos gerais. O primeiro será o design do produto, onde estão incluídas a marca gráfica e as embalagens. O segundo será a promoção dos produtos e divulgação da marca, a fim de expandi-la.

1.3.2. Objetivos específicos

- Dar uma identidade à marca;
- Melhorar a sua imagem;
- Permitir o seu reconhecimento;
- Equiparar o produto a um nutri cosmético;
- Melhorar as embalagens em relação ao design;
- Aumentar as vendas;
- Permitir aos consumidores fazer as suas encomendas através de telefone ou email, através da criação de cartões de visita e página no Instagram;
- Divulgar e promover.

1.4. Calendarização

Tabela 1 – Calendarização do projeto

	Fevereiro	Março	Abril	maio	junho	Julho
Pesquisa						
Estudos de casos						
Definição do conceito						
Desenvolvimento gráfico						
Maquetas e mockups						
Relatório						
Apresentação						

2. Fundamentação teórica

Nesta fase será efetuada uma pesquisa acerca de conceitos teóricos essenciais ao desenvolvimento do projeto. Os conceitos teóricos são uma parte essencial em qualquer projeto uma vez que funcionam como base que sustentará os mesmos.

Os temas abordados neste capítulo serão imprinting e extração do código cultural, processo de naming, estratégia de comunicação, brand personality, estudo de tendências de consumo, consumer journey, identidade visual, influência das redes sociais na comunicação e por último design para expansão da marca.

2.1. Imprinting e extração do código cultural

Vulgarmente conhecido como impressão ou marca, o processo de imprinting é, no ramo da psicologia, o comportamento que cria uma marca na mente do indivíduo. Está intimamente relacionada com o processo de aprendizagem, referindo-se a algo que fica estampado, que o sujeito não esquece, e que, quando acontece, pode determinar características de personalidade e comportamento do mesmo. Funciona como algo involuntário. Este processo ocorre, normalmente, na infância.

Segundo Clotaire Rapaille uma impressão está para o seu código assim como uma fechadura está para a sua chave ou combinação. Ao descobrir o código referido a pessoa é levada à resposta para a questão “porque é que o ser humano age da maneira que age?”.

Clotaire Rapaille defende que culturas diferentes processam a mesma informação de maneiras diferentes porque os sistemas de referências de cada cultura, ou seja, os códigos culturais, são diferentes. A sua teoria sustenta que as decisões enquanto compradores estão influenciadas por “imprints”. Os “imprints” são marcas cravadas de forma subconsciente no reptiliano de cada indivíduo, parte do cérebro responsável pelos reflexos instintivos. Estas marcas são criadas na primeira vez que o ser humano compreende o significado de determinada palavra, criando uma conexão mental que será utilizada durante toda a vida. É por isso que a primeira impressão sobre qualquer coisa é tão importante. A partir desta primeira experiência cada palavra cria uma espécie de conexão mental, um código inconsciente na mente.

Gilbert Clotaire Rapaille (2006) divide o processo de designação do código cultural do produto em três fases. Na primeira e segunda o “consumidor” é despistado enquanto acredita que estas serão fases essenciais para a investigação. O que acontece aqui é que os inquiridos dão as respostas que o seu cérebro acha que o questionador quer ouvir e não a sua verdadeira resposta à questão.

A fase crucial é sem dúvida a terceira, onde é descoberto o código cultural. Esta fase consiste na análise de informação por extração em sessão de “descoberta”. Na terceira fase são recolhidos testemunhos anónimos sobre a primeira experiência com o

produto. Nesta fase o consumidor apresenta uma maior liberdade na expressão por esta ser uma fase anônima, o que possibilita respostas mais reais e fidedignas. Esta é a fase onde ocorre, segundo Rapaille, a “descoberta”, visto que a informação é tratada e daí são extraídos os padrões de interesse na informação em bruto. Por análise dos padrões descobertos no texto é extraído o código cultural, estes padrões são a “estrutura” da informação.

“Quando perguntados diretamente sobre seus interesses e preferências, as pessoas tendem a dar respostas que eles acreditam que o questionador quer ouvir.”

- Clotaire Rapaille

2.2. Naming

O processo de identidade visual tem início com a criação do nome, processo este denominado por naming. O nome é a forma mais poderosa de dizer ao público o que acontece na marca. Para encontrar o nome perfeito é sempre preciso elaborar um estudo. Um bom nome poderá ser o princípio de um grande caminho para a empresa, uma vez que é o elemento que representará a marca dali para a frente.

O nome deve ser versátil, interessante, expressivo, fácil de memorizar, pronunciar e escrever. Deve distinguir-se no mercado, ter uma aparência agradável, ser atrativo, não ter uma conotação indesejável e deve estar disponível.

Deve ser elaborada uma lista de possíveis nomes e, seguidamente, verificada a sua inexistência a nível de marca.

Podem ser categorizados em descritivos, siglas, invenções, sugestivos, de experiências e próprios.

2.2.1. Categorias

Nomes descritivos

Os nomes descritivos são aqueles que indicam diretamente o serviço ou produto fornecido pela empresa. São seguros, óbvios e esperados. Apresentam como vantagens a rápida identificação do que pode ser fornecido ao consumidor. Pode acontecer a marca ser, mais tarde, expandida e este tipo de nome torna difícil essa ampliação devido à restrição que o nome oferece visto que o nome servirá de acompanhamento da marca no futuro. Deste tipo de nome são exemplos o Burger King e Calçado Guimarães.

Siglas

Uma sigla é a abreviação de um nome. São curtos, rápidos e fáceis de lembrar e pronunciar. Apesar destas vantagens não possuem um significado por serem um grupo de letras e muitas vezes o público não reconhece os nomes por trás delas. A marca LG (lucky goldstar) e NASA (national aeronautics and space administration) são exemplos deste tipo de nome.

Nome inventados

Surgem como forma de representar uma marca. São nomes nunca utilizados, únicos, e, por isso, uma boa aposta. O significado ser-lhe-á atribuído única e exclusivamente pela marca por ser um nome que, até aí, não existe e não representa absolutamente nada. O inconveniente apresentado é o facto de não carregar um significado que possa sustentar o marketing. Deste tópico é exemplo a Kodak.

Nomes sugestivos

São nomes que remetem aos aspetos da marca. Introduzem de forma subtil a missão ou conceito por trás dela. Esta vertente ajuda a criar uma imagem e uma ligação mais profunda com a marca e não propriamente com os produtos ou serviços. Caso não façam total sentido ao consumidor podem ser destrutivos para a marca. Deste tipo de nome fazem parte a Hot Wheels (carrinhos de brinquedo) e a Antártica (cervejas, tipicamente servidas geladas).

Nomes de experiências

Assentam em sentimentos ou experiências entregues pela marca, o que cria expectativas acerca da mesma. Isto diferenciá-la-á no mercado concorrente, mas se não estiverem alinhadas com o propósito da marca perdem a força. É exemplo a Natura.

Nomes próprios

Algumas empresas optam pela utilização do nome do seu criador o que é uma boa opção se este tiver uma boa sonoridade apesar de não indicar nenhuma característica da marca. A Ford e a Walt Disney são grandes exemplos de sucesso deste tipo de nome.

2.2.2. Metodologia

O primeiro passo para a criação do nome é a investigação. Se o processo tiver como base uma forte pesquisa em termos de atributos, tendências, outras marcas, pronúncias, entre outros aspetos que consideremos essenciais será mais fácil encontrar exemplos que sustentem o conceito da marca.

A partir desta fase é possível construir um brainstorming com bons e maus nomes assentes na pesquisa, os quais irão ser, posteriormente, filtrados e verificados em termos de características que se quer que o nome possua.

De seguida é feita uma análise que avalia o desempenho de cada um dos nomes. Aqui também se procede à eliminação de nomes já utilizados por outras marcas. Depois deste processo concluído pode proceder-se ao registo da marca.

2.3. Estratégia de comunicação

Estratégia de comunicação é o que define qualquer informação em qualquer meio de comunicação.

Independentemente do objetivo e conceito da marca, a comunicação é, provavelmente, a parte mais importante para atingir o sucesso e os objetivos a que a empresa se propõe.

Para que haja uma boa comunicação, a marca deve estudar e analisar o mercado e a concorrência. A estratégia de comunicação é uma arte e não uma ciência, ou seja, não é objetiva. Depende das circunstâncias, dos objetivos e da audiência e existem várias formas de a realizar.

A fim de facilitar o processo deve-se procurar responder às seguintes questões:

Quem?

Aqui devem ser definidos os alvos que se pretende atingir com a estratégia de comunicação. Define-se o que se sabe sobre eles e quais são as suas necessidades de informação. Este é um aspeto importante para que se possa direcionar a comunicação diretamente para os clientes, atuais e futuros, e para os influenciadores.

É igualmente importante definir o segmento e dimensão dos alvos e as metas a atingir, tendo em conta fatores demográficos, sociais, económicos, de comportamento de consumo, estilos de vida e atitude perante o produto ou serviço.

Porquê?

Esta é a etapa em que se define e estabelece objetivos. Define-se o que se está a tentar alcançar e o que se pretende que o público faça. Os objetivos de comunicação devem ser coerentes com a estratégia geral da empresa.

O quê?

Definição do conteúdo. Qual é a mensagem ou informação que se pretende transmitir de modo a motivar e levar o público a agir de acordo com as expectativas definidas pela marca.

Para esta etapa pode e deve realizar-se um diagnóstico. De acordo com José Martins, a fim de elaborar um diagnóstico, quem realiza este estudo deve debruçar-se sobre a existência de arquétipos emocionais. Arquétipos emocionais são modelos pelos quais se guiam uma obra material ou intelectual. Estes devem servir como base à resposta à questão acima apresentada.

Como?

Estudar qual ou quais serão os melhores canais para efetuar essa comunicação.

Quando?

Verificar se existe algum momento-chave no qual deve ser feita a comunicação.

Onde?

Definir as ferramentas/mix da comunicação. Em que suporte deverá ser utilizada e se é necessário que seja adaptável a diferentes suportes.

2.4. Brand personality

Brand personality é um conjunto de atributos que caracterizam uma marca. Não representa necessariamente o que a marca pretendia representar inicialmente, mas sim o que ela realmente representa na atualidade. Representa como a marca é percebida pelo público e como o faz sentir.

É a representação da marca exibida de forma personificada. Permite ao consumidor conhecer a marca como se ela fosse um ser humano.

2.5. Estudo de tendências de consumo

"Tendência é uma direção ou sequência de eventos que ocorre em algum momento e promete durabilidade."

- Philip Kotler, 1998

Uma tendência de consumo representa um caminho a ser seguido de acordo com o comportamento dos consumidores e dados de pesquisas. Assim sendo, o conceito de tendência está associado a movimento e fluxo. As marcas precisam de entender os novos movimentos que se anunciam se quiserem continuar a falar com o seu público de modo eficiente e inovador.

As tendências de consumo podem ser divididas em macrotendências (megatendências) e microtendências (moda).

As macrotendências revelam-se a nível global e a longo prazo. Estas são as tendências que perduram no tempo e se impõem como um estilo de vida.

As microtendências, contrariamente às macro, têm um carácter mais local e ocorrem a curto prazo. Popularmente conhecidas como modas passageiras, que mudam ao longo do tempo, ou seja, são as tendências que causam furor durante uma época ao fim da qual são consideradas fora de moda.

Pesquisar e acompanhar tendências consiste em detetar mudanças que começam a delinear-se na sociedade, fazendo um exercício de captar a diferença, inovação e, ao mesmo tempo, encontrar padrões.

2.6. Consumer journey

Consumer journey é uma estratégia que visa tornar explícita informação implícita através da utilização de uma narrativa. A narração implícita está relacionada com comportamentos de consumo. Esta fase leva-nos a descobrir o nosso objetivo e público alvo. É definido como um diagrama que ilustra uma narrativa de um consumidor e o envolvimento do mesmo com a marca.

É uma fase importante para a conceção de uma estratégia de comunicação uma vez que permite conhecer o potencial cliente, prever as suas ações, pensamentos e o porque de ele entender que necessita do produto.

2.7. Identidade visual

A identidade visual é um conjunto de símbolos que representam uma empresa ou um produto através de agentes como cores, formas e fontes. Este conjunto de elementos visuais deve traduzir o conceito por trás da empresa. A identidade visual é o que vai causar a primeira impressão no público, se for bem conseguida é convidativa o que cativará o público.

Como o próprio nome indica, a identidade visual é o que identifica a marca e a diferencia no mercado.

2.7.1. Marca gráfica

A marca gráfica é o conjunto de grafismos identificativos da marca. Pode ser constituída por logótipo, símbolo ou uma junção dos dois. No exemplo a seguir apresentado encontra-se a marca gráfica da marca adidas, que, neste caso, representa a junção do logótipo com o símbolo.



Figura 1. Exemplo de marca gráfica, adidas

2.7.2. Logótipo

O logótipo é a representação tipográfica do nome da marca. Não contém elementos gráficos.



Figura 2. Exemplo de logótipo, adidas

2.7.3. Símbolo

À parte constituída por imagens dá-se o nome de símbolo.



Figura 3. Exemplo de símbolo, adidas

2.8. Influência das redes sociais na comunicação

As redes sociais são cada vez mais utilizadas para fins comerciais e promocionais e é uma das maneiras mais sustentável e eficaz de o fazer.

A nível de pequenas empresas com pouco capital esta criação foi de grande importância para lançamento uma vez que podem publicitar os seus produtos de forma gratuita.

Quando as pessoas gostam de um determinado produto ou serviço tendem a partilhar esse conhecimento, o que acaba por gerar publicidade gratuita. A utilização das redes sociais não só veio tornar este processo mais fácil, como também evita distorções de informações e, sobretudo, faz com que a informação chegue a um número superior de pessoas.

Apresenta ainda a vantagem de a pessoa poder ser instruída com as informações do produto ou serviço no conforto do seu lar ou em qualquer lugar que ela esteja, desde que possua condições para tal (internet).

O uso destes meios permite facilidades como contacto direto, rápido e fácil com a marca; compra e venda online; direcionamento para website; divulgação de informação de maneira mais descontraída, recorrendo à utilização de vídeos, gifs, entre outros.

Por todas as razões mencionadas estes meios têm vindo a ser cada vez mais utilizados para este fim substituindo muitas vezes a publicidade feita em revistas, anúncios de televisão, entre outros.

2.9. Design para a expansão da marca

O design é sempre responsável pela marca de diversas formas. Como foi visto anteriormente, no subcapítulo identidade visual, é responsável por transmitir a identidade e a personalidade da marca. Se este trabalho estiver bem feito transmitirá ao público confiança na marca criando assim os seus consumidores fieis.

É também responsável pela criação de suportes e embalagens atraentes quando se fala de produtos, por exemplo. Por vezes o que leva o indivíduo a adquirir determinado produto não é a necessidade do produto em si, mas sim uma atração pela sua imagem.

Outro fator para o qual o design é fundamental é a comunicação. Esta pode ser transmitida de diversas formas e serve como alavanca que permite expandir a empresa.

2.10. Produtos biológicos

Os produtos de origem biológica são fortes aliados da saúde humana, visto que têm como particularidade a não utilização de produtos químicos prejudiciais ao organismo, como os pesticidas e os adubos.

A fim de comprovar que os produtos são biológicos é-lhes atribuída a colocação de um selo.



Figura 4. Selo de produto biológico

2.11. Propriedades do mirtilo

As vantagens do consumo do mirtilo são inúmeras, desde o seu elevado valor nutritivo à quantidade e variedade de vitaminas e minerais. O fruto possui diversas propriedades como as antissépticas, ajuda no tratamento de constipações, atonia intestinal e problemas circulatórios. É ainda capaz de reparar danos causados pelo envelhecimento no cérebro, facto comprovado experimentalmente pela Tuft's Universidade de Boston.

É também um dos alimentos com maior teor de antioxidantes. Para além disso é ainda possível utiliza-lo como planta medicinal, da qual se podem usar quase todas as partes.

Este fruto traz consigo propriedades medicinais para quem o consome de entre eles a redução do colesterol, sendo mais eficaz do que certos medicamentos; tratamento e prevenção de problemas do aparelho urinário e digestivo, quando consumido sob a forma de chá ou sumo; melhorias na memória e coordenação motora afetada por doenças degenerativas; protege o cérebro dos efeitos de deterioração cerebral associados à doença de Alzheimer e por ação do envelhecimento, como perda da memória a curto prazo; excelentes antídotos para a depressão; melhora a vista, devido às altas concentrações de antocianina, um composto normalmente vinculado com prestações que melhoram a visão noturna e reduzem a vista cansada; melhora as condições de diabetes; previnem doenças cardiovasculares assim como vários tipos de cancro; inibe a formação de coágulos sanguíneos; regula o trânsito intestinal devido à sua riqueza em fibras e propriedades antissépticas, apresentando propriedades laxantes quando consumidos em fresco e auxiliam o tratamento da diarreia quando consumidos em seco; indicados para dietas para hipertensão arterial, pela ausência de sódio e colesterol; fortes propriedades anti-inflamatórias pela sua riqueza em antocianinas; ajudam a baixar o nível do mau colesterol (LDL); protegem a pele dos radicais livres; ajuda a fixar a vitamina A; acelera a cicatrização; diminuição dos danos cerebrais em vítimas de AVC; queima calorias; ajuda a combater os radicais livres que danificam as estruturas celulares do nosso corpo.

No entanto, devido ao alto teor de taninos não devem ser consumidos durante mais de 3 meses, nem folhas nem frutos, podendo causar irritação do estômago e intestinos, sobretudo se existirem problemas de gastrites ou úlceras.

Devido à presença exorbitante de benefícios à saúde humana, o mirtilo é considerado um superalimento.

2.11.1. Antioxidantes

O mirtilo é o fruto que contém mais antioxidantes, estes consistem num grupo de vitaminas, de minerais e de enzimas. Os antioxidantes trabalham para neutralizar radicais livres que prejudicam o nosso sistema imunológico e que conduzem a muitas doenças degenerativas, como a Alzheimer. Os radicais livres aparecem quando estamos expostos a uma variedade de substâncias tais como a radiação, os produtos químicos, a poluição, o fumo, as drogas, o álcool e os pesticidas.

O mirtilo é uma das maiores fontes de antioxidantes que temos ao nosso dispor, com a vantagem de nos ser apresentado em doses fisiológicas, ou seja, às quais o nosso organismo está habituado, e não em "megadoses" como existem em muitos suplementos. Com um potencial antioxidante superior ao da maioria dos frutos e legumes, mas também do vinho tinto e do chá verde, o mirtilo tem sido associado à prevenção de patologias como a hipertensão, diabetes tipo II, doenças cardiovasculares e vários tipos de cancro.

3. Fase de pesquisa

Para realizar o trabalho de design para qualquer empresa é necessário conhecê-la. Para isto foi estudada a história da empresa, o que ela faz e a forma como a mesma comunica.

3.1. Mirtilos Fernandes enquanto objeto de estudo

A Mirtilos Fernandes é uma empresa situada na Moradia, distrito de Viseu, que tem como objeto principal o mirtilo. Dedicar-se à sua produção e comercialização. Este produto é criado de forma biológica. Foi criada através de um projeto com a duração de cinco anos, ao fim dos quais é atribuído o selo que comprova a sua produção totalmente biológica. Sendo que, após a plantação, só começa a produzir fruto ao fim de dois anos, estes são comercializados apenas há 3 anos (2016). A plantação deste produto é realizada pela empresa, de forma biológica, desde 2014, obtendo assim o certificado, oficializado pela atribuição do selo este ano (2019).

Esta empresa não possui, até ao momento, nenhuma loja física nem virtual. Toda a comercialização é feita diretamente com o produtor ou em pequenos minimercados. Grande parte da produção é vendida a uma empresa externa, a Ubaga. Até ao momento não existem elementos identificativos da marca.

São responsáveis pela venda dos mirtilos na sua forma natural, sob a forma de doce e licor.

4. Fase de análise e diagnóstico

4.1. Equacionamento do problema

Como fora referido anteriormente, a empresa não dispõe de marca gráfica. As embalagens não possuem rótulos e não há uma estratégia de comunicação definida.

4.2. Estudo de casos

Nesta fase procederei à elaboração de uma pesquisa em empresas semelhantes. Os objetos de estudo serão a marca gráfica, o design da embalagem e a comunicação digital, sendo que neste último patamar irão ser analisadas as páginas de facebook, de Instagram e websites.

4.2.1. Mirtilusa

A Mirtilusa é uma empresa portuguesa que promove o cultivo de mirtilos, fazendo parte dela mais de 90 produtores. Dedicar-se à comercialização de mirtilos desde 1994. A área geográfica de produção de mirtilo abrange alguns concelhos do médio Vouga, tais como Viseu, Sever do Vouga, Águeda e Vale de Cambra. Para além do fruto comercializam também as plantas, groselha, chá e licor.

Possui um website e uma página no facebook.

4.2.1.1. Marca gráfica



Figura 5. Marca gráfica Mirtilusa

Cor da marca gráfica

As cores utilizadas na ilustração desta marca gráfica são o azul do mirtilo e um verde claro para as folhas. As mesmas são transpostas para o nome da empresa e para o subtítulo, respetivamente.

Símbolo

Esta marca gráfica contém uma representação de dois mirtilos e três folhas, a partir de uma ilustração.

Logótipo

Recorre-se a uma tipografia não serifada, em caixa baixa.

4.2.1.2. Design da embalagem



Figura 6. Embalagem de mirtilos a granel da Mirtilusa



Figura 7. Embalagem de mirtilos da Mirtilusa

A embalagem do produto vendido a granel é uma caixa de madeira com a impressão da marca gráfica. As cuvetes são em plástico e possuem um autocolante onde se insere uma marca gráfica diferente. Neste rótulo encontramos informações básicas acerca da empresa e ainda a quantidade do produto presente na embalagem.

4.2.1.3. Meios de comunicação digital



Figura 8. Página inicial do website da Mirtilusa

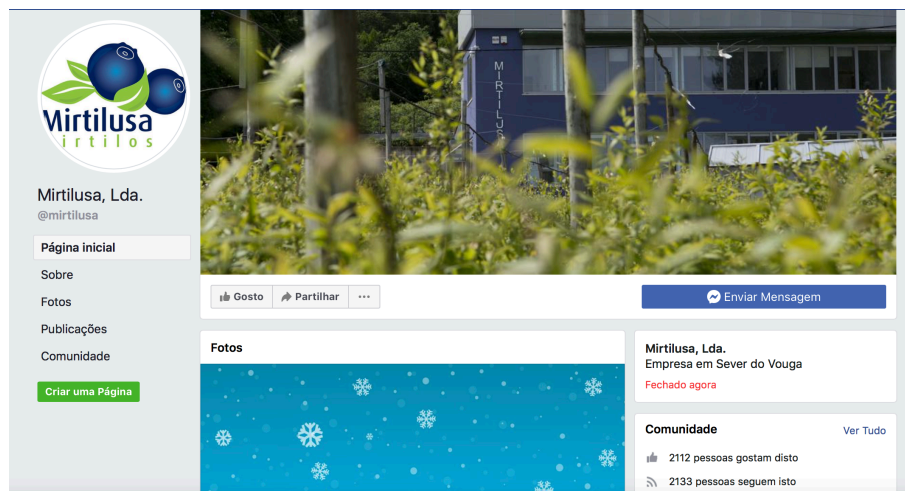


Figura 9. Página do facebook da Mirtilusa

A empresa conta com um website e uma página no facebook. O website é simples e monótono. Contém poucas imagens e representa-se através das cores da marca gráfica e contém informações acerca do fruto e da marca. A página de facebook contém as informações essenciais apesar de não ser muito utilizada em termos de divulgação do produto.

4.2.2. Driscoll's

A Driscoll's comercializa não só mirtilos como também morangos, framboesas e amoras. A empresa tem mais de 100 anos

Existem desde 1870, mas só em 1904 foi inserido o mirtilo na marca. 2004 foi o ano da fundação em Portugal, em São Teotónio.

Possui um website, uma página no facebook e no instagram.

4.2.2.1. Marca gráfica



Figura 10. Marca gráfica da Driscoll's

Cor da marca gráfica

Esta marca utiliza a cor amarela como fundo da marca gráfica e verde seco para a tipografia. Tem ainda um apontamento de vermelho na pinta do i. Nos produtos biológicos o amarelo é substituído pelo verde.

Há uma variação nas cores de tipo de produto para tipo de produto. A esta marca gráfica é acrescentada, nas embalagens dos diferentes produtos, a cor do respetivo fruto, neste caso o azul do mirtilo, que é utilizado, também, na variação da cor da pinta do i.

Símbolo

Esta marca gráfica tem como elemento gráfico apenas uma mancha.

Logótipo

As duas tipografias aqui presentes, tanto no título como no subtítulo encontram-se numa tipografia não serifada, em caixa baixa com as iniciais em caixa alta. A fonte do título tem uma aparência mais manual.

4.2.2.2. Design da embalagem



Figura 11. Embalagem de mirtilos da Driscoll's

A embalagem dos mirtilos desta marca é simples, mas bem elaborada. É em plástico e apresenta uma coerência com a marca. Possui um autocolante identificativo da marca e que contém informações relativas à origem do produto.

4.2.2.3. Meios de comunicação digital

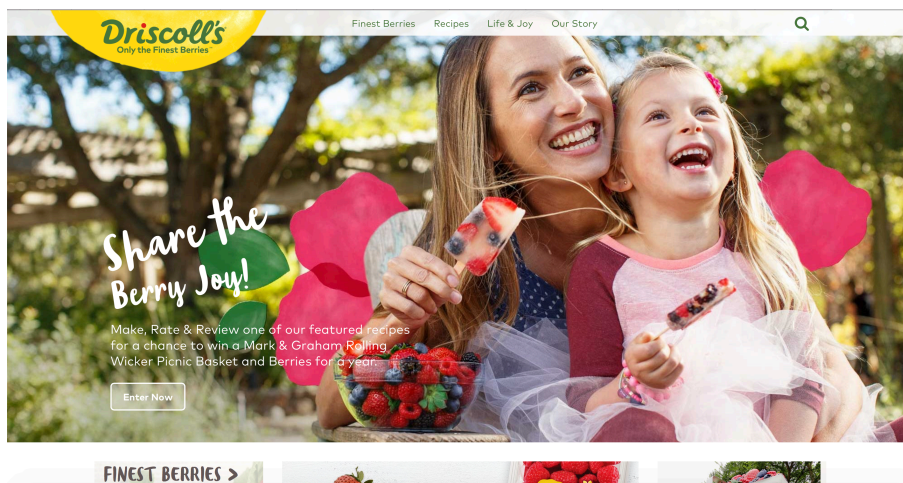


Figura 12. Página inicial do website da Driscoll's

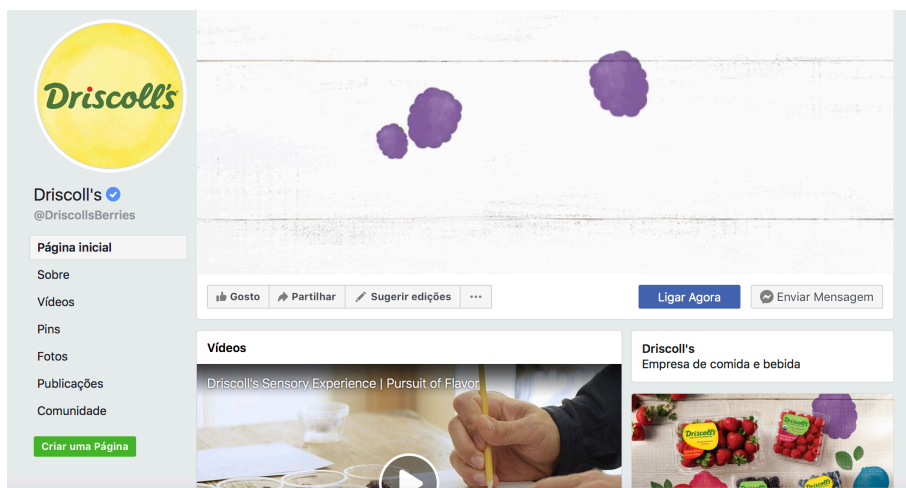


Figura 13. Página do facebook da Driscoll's

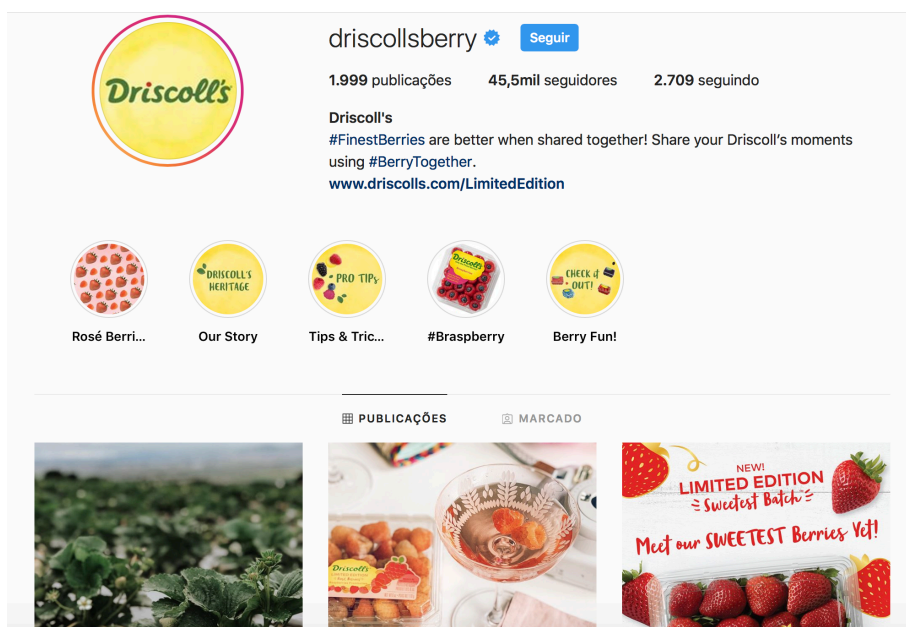


Figura 14. Página do Instagram da Driscoll's

Esta é uma empresa que aposta bastante na divulgação dos produtos através destes meios.

Tanto no instagram como no facebook e no website podemos encontrar diversos conteúdos dos quais são exemplo informações acerca dos produtos e receitas. Estes encontram-se bem estruturados e com bastante informação. Todos eles se encontram bem estruturados e possuem uma coerência visual.

O instagram da Driscoll's conta ainda a história da marca a partir de uma animação 2D e possui um mercado.

Utilizam diversas estratégias de comunicação deveras interessantes como por exemplo, no facebook, um efeito para a câmara, e no instagram, gifs para os instastories.

4.2.3. Naturipe

A Naturipe comercializa desde 1917. Os mirtilos Naturipe são cultivados em muitos locais no norte e sul da américa. Os produtos pela empresa são mirtilos, morangos, amoras, framboesas, arandos e abacates. Contém ainda uma linha dos mesmos produtos em versão orgânica.

Possui um website, uma página de facebook e uma de Instagram.

4.2.3.1. Marca gráfica



Figura 15. Marca gráfica da Naturipe

Cor da marca gráfica

Esta marca utiliza o verde para o símbolo e o castanho para o logótipo.

Símbolo

Nesta marca estão representadas três folhas inseridas numa circunferência.

Logótipo

Notamos a presença de três tipografias diferentes, em que o título apresenta serifas e é escrito em caixa baixa, o subtítulo, contrariamente ao anterior, não possui serifas e é nos apresentado em caixa alta. O “since 1917” encontram-se numa tipografia não serifada e em caixa baixa.

4.2.3.2. Design da embalagem



Figura 16. Embalagem de mirtilos da Naturipe

Estas embalagens plásticas contêm uma tira da empresa que as distribui e que permite ao cliente saber que a embalagem não foi violada. O rótulo é um autocolante que contém a identificação da marca, a origem e quantidade do produto e o código de barras.

4.2.3.3. Meios de comunicação digital

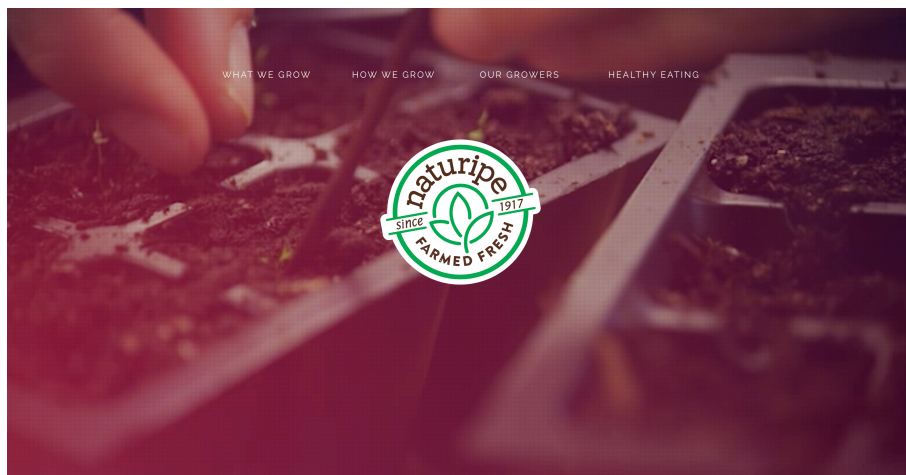


Figura 17. Página inicial do website da Naturipe



Figura 18. Página do facebook da Naturipe

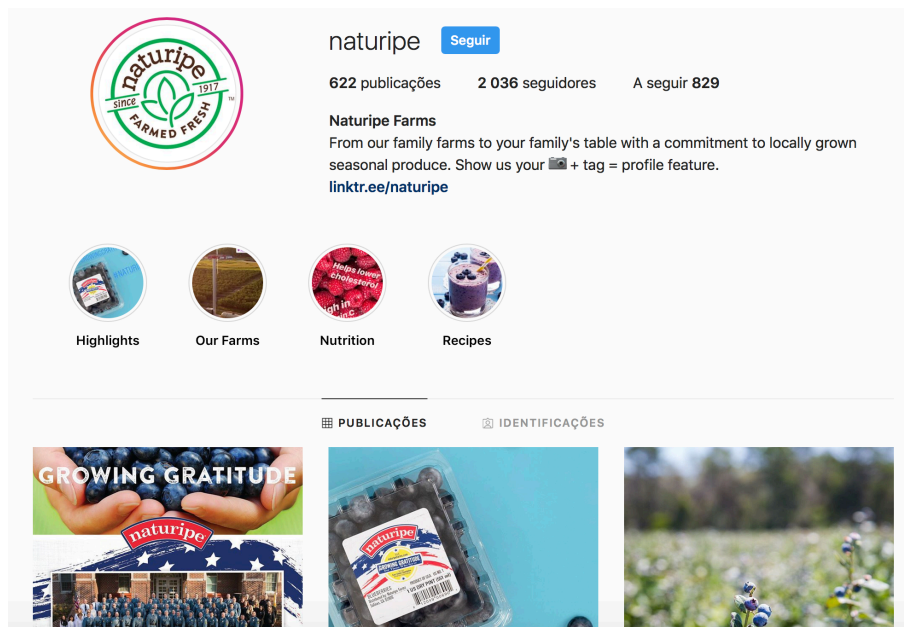


Figura 19. Página do Instagram da Naturipe

O website apresenta um vídeo inicial a nível de tratamento dos produtos. Em termos estruturais encontra-se bem conseguido e possui bastante informação.

A página do facebook contém as principais informações acerca da marca e é bastante utilizado, o que permite que os seguidores da página recebam constantemente lembretes da existência da marca. A página do Instagram segue os mesmos princípios que a de facebook.

4.3. Diagnóstico

Para dar início ao processo de diagnóstico foram selecionados cinco arquétipos emocionais que iam de encontro ao produto sobre o qual se está a trabalhar, o mirtilo, e o conceito a ir ser ligado. Os elegidos foram a raiz, auto estima, sensibilidade, racionalização e a meta final.

A eleição do conceito raiz deve-se à ligação com a natureza, não só por o mirtilo ser um alimento, mas também por os da empresa em questão serem criados de forma biológica. A escolha da autoestima incidiu sobre dois fatores. Um deles foi facto de este ser considerado um superalimento, devido à imensidão de benefícios que traz aos seus consumidores. O outro é o cuidado que o indivíduo que consome este tipo de produtos possui para com a sua alimentação e saúde, demonstrando a preocupação que o mesmo apresenta para com a sua autoestima. A sensibilidade foi pensada, tal como a autoestima, em função das propriedades do fruto. A racionalização foi escolhida por causa da forma de produção destes mirtilos, biológica, demonstrando assim a preocupação e o pensamento de forma racional e ponderada o cuidado que a empresa tem pelo meio ambiente. A seleção da meta final surgiu como demonstração da procura de um ideal de beleza por parte da mulher. Este será o produto que irá conduzi-las na busca deste ideal devido às suas propriedades antioxidantes, os grandes aliados do rejuvenescimento das células da pele.

O segundo passo consistiu na criação de um esquema, sob a forma de estrela de cinco pontas, onde cada ponta representaria um dos conceitos escolhidos, sendo que as pontas iam sendo cortadas em conformidade com a interpretação do produto. Daí resultou uma listagem de arquétipos emocionais por níveis de importância, onde o primeiro lugar fora atribuído proporcionalmente à autoestima e à raiz, seguido da sensibilidade e objetivo final, e por último, ocupando a posição de terceiro lugar, a racionalização. Para cada um dos arquétipos enumerados foi feita uma recolha de algumas representações, através de um banco de imagens, o Getty Images, que definem, àquela data, a definição do arquétipo pesquisado.

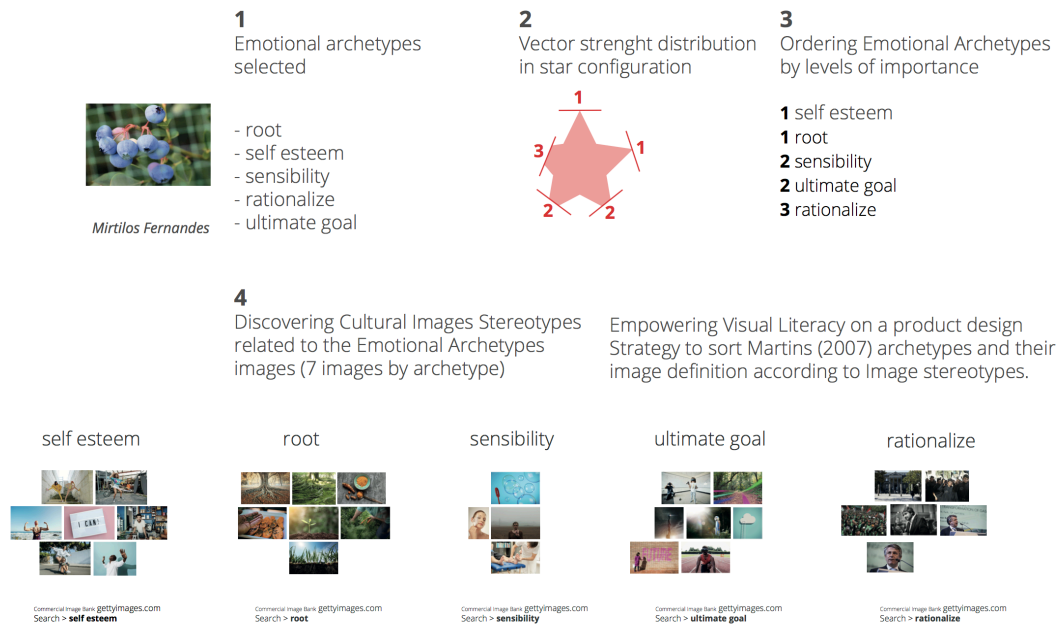


Figura 20. Diagnóstico para a Mirtilos Fernandes

4.4. Código cultural

Com a finalidade de obter informação acerca do consumo de mirtilos na sociedade foi elaborado um questionário anónimo onde os interrogados descreviam a sua primeira experiência com o fruto. A partir destes foi feita uma reflexão e análise da informação facultada. Mais importante do que a síntese dos conteúdos, esta experimentação residia na captação de uma amostra de elementos que estruturavam as descrições textuais das experiências.

Desta análise concluiu-se que, de entre a percentagem de inquiridos que já tiveram contacto com mirtilos, a maioria ocorreu na fase adulta. Concluiu-se ainda que a fase de prova não lhes é agradável, mas que começam a gostar a partir da segunda vez que os comem. Maioritariamente são consumidos em conjunto com outros alimentos.

5. Fase de estratégia

5.1. Brand personality



Figura 21. Painel de brand personality da Mirtilos Fernandes

Na figura pode observar-se um painel com o brand personality de empresa.

O painel representado contém a figura da Branca de Neve visto que se assemelham pela presença de uma constante busca pela beleza, pelo considerado ideal e pelo querer ser “a mais bela do reino”.

Como figura pública a que melhor representa a marca é a Angelina Jolie pois têm em comum aspetos como a bondade e generosidade perante o público, no caso dos mirtilos as suas propriedades.

Se fosse uma lenda seria fénix visto que apresenta o poder de permitir que a mulher renasça na sua beleza.

Se fosse uma cor seria o verde por ser um produto biológico e remeter à natureza.

Encontra-se ainda representada a imagem de um grupo divertido de pessoas o que representa a capacidade do fruto ter uma boa relação quando misturado com outros alimentos.

5.3. Consumer journey



Figura 23. Consumer journey

O presente consumer journey conta a história da Maria, uma mulher que, após observar o seu marido a olhar para uma mulher mais nova, dona de uma pele perfeita, sentiu a necessidade de pesquisar na internet uma solução para conseguir uma pele mais jovem e acabou por descobrir uma publicação sobre os benefícios rejuvenescedores dos antioxidantes presentes no mirtilo. Daí começa o seu consumo deste fruto e uma melhoria no seu estilo de vida e da sua família, o que promove um bem-estar com ela mesma.

5.4. Definição de estratégia de comunicação

Quem?

Os produtos comercializados pela marca não têm obrigatoriamente um público em específico, podendo ser consumidos por qualquer indivíduo, exceto o licor, que não deve ser consumido por crianças. Através do estudo e pesquisa realizado puderam ser retirar dois públicos sobre os quais a marca se deveria debruçar.

O primeiro a ser notado foi as crianças. Visto que não há uma memória de infância com mirtilo nesta fase seria deveras importante incidir neste setor para promover o consumo do mirtilo nas gerações futuras.

O segundo foi a mulher que se encontra em fase de envelhecimento e se preocupa com a decadência da sua beleza. Este produto servir-lhe-á de grande ajuda devido às propriedades antioxidantes do fruto.

Devido a uma escassez de tempo a atenção será canalizada apenas para este último alvo, a mulher, ficando como sugestão futura a parte da infância. Portanto, apesar de os produtos poderem ser consumidos por mais pessoas, o design e a estratégia de comunicação terão uma incidência sobre as mulheres que procurem um antioxidante natural, que consiga ajudá-las a sentirem-se mais jovens, com uma pele saudável, bonita e revigorada.

Porquê?

Objetivos gerais

- Criação de promoção e divulgação do produto

Objetivos específicos

- Comunicação através do Instagram

O quê?

As propriedades antioxidantes presentes no mirtilo que funcionam como um nutri cosmético natural, os próprios mirtilos, o doce e o licor.

Como?

A divulgação será efetuada através da página do Instagram.

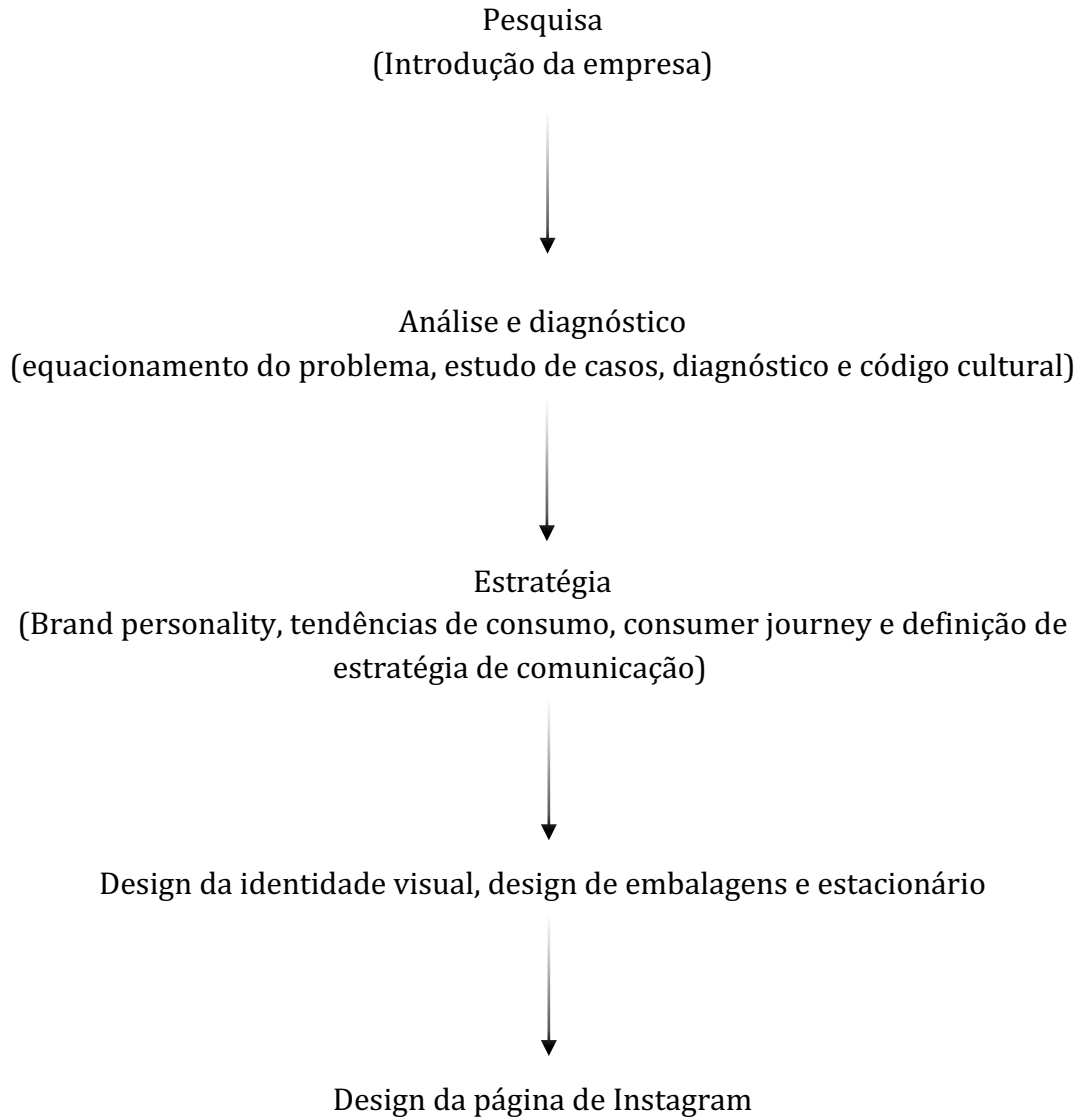
5.5. Planeamento do projeto

O presente projeto será dividido por fases. Primeiramente será introduzida a empresa, análise e diagnóstico. Em conclusão desta fase será recolhido o código cultural do produto.

Seguidamente será estudada a personalidade da marca, as tendências de consumo, o consumer journey e será elaborada a estratégia de comunicação da marca. Estes passos definem a estratégia que irá ser utilizada pela mesma.

Ao fim de realizado este estudo proceder-se-á à parte prática do projeto que irá dividir-se em duas partes. Em primeiro lugar será construída a identidade visual, seguida das embalagens e do estacionário. Por último será feito o design da página do Instagram.

O organograma da figura seguinte representa a divisão do projeto nas diversas fases referidas anteriormente.



Esquema 1. Organograma das componentes do projeto

6. Projeto de design

6.1. Design da identidade visual

6.1.1. Naming

Após toda a fase de pesquisa e diagnóstico foi elaborado o projeto propriamente dito pela elaboração de uma lista de possíveis nomes para os produtos.

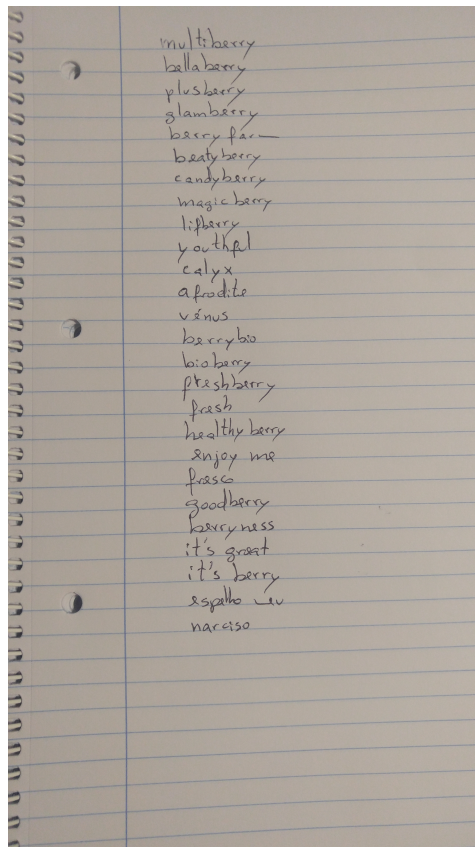


Figura 24. Lista de possíveis nomes para os produtos

O nome selecionado incere-se na categoria dos nomes sugestivos, ou seja, que remete aos aspetos da marca e introduz de forma subtil a missão ou conceito por trás dela que, neste caso, é o mirtilo poder ser utilizado como um nutri cosmético natural.

O nome *enjoy me!* que significa desfruta-me ou aproveita-me faz um jogo entre aproveitar o sabor do próprio fruto e apreciar os benefícios que o mesmo fará pelo consumidor. A empresa que comercializa os produtos e para a qual este projeto foi elaborado está representada no subtítulo, by Mirtilos Fernandes.

6.1.2. Marca gráfica

O estilo definido para a marca gráfica é elegante e minimalista tendo em conta o público a que se dedica. Ao mesmo tempo deve transmitir naturalidade e pureza devido a estes serem produtos biológicos.

Para a elaboração de esboços foi definida a utilização de uma tipografia não serifada e manuscrita de forma a transmitir que este é um produto natural. Inicialmente foi pensada também na ideia de pincelada, de aguarela. Esta ideia foi retirada após realizar alguns esboços devido à legibilidade não resultar da melhor maneira.

Para as cores foi considerado o preto e o branco, por serem cores neutras, clássicas, elegantes e sóbrias; o azul do mirtilo, que remeteria para o fruto comercializado; o verde seco e o bege por serem cores naturais, ligadas à natureza; e o dourado por representar a ideia de gourmet.

A partir destes conceitos procedeu-se à elaboração de esboços para a marca gráfica da empresa.



Figura 25. Esboços para a marca gráfica

6.1.3. Marca gráfica final

A tipografia definida foi, por razões anteriormente apresentadas, manuscrita e não serifada. A cor escolhida foi somente o branco com o propósito de ser utilizada nos rótulos com transparência.

A imagem da marca gráfica forma, de forma minimalista, um mirtilo, sendo que a “estrela” que este contem, calyx, se encontra recortada, definido assim uma transparência no seu interior.

A representação da marca gráfica presente na seguinte figura encontra-se sobreposta a um fundo cinza para representar a transparência sendo que a mesma não pode ser impressa neste relatório.



Figura 26. Marca gráfica da enjoy me! by Mirtilos Fernandes (o fundo transparente está representado na cor cinza)

6.1.4. Variações da marca gráfica

Foi feita uma alternativa da marca gráfica em que a cor branca é substituída pelo azul do mirtilo para poder ser utilizada quando o fundo do elemento gráfico ou digital for o branco ou alguma das situações descritas no manual de normas gráficas elaborado para a marca.



Figura 27. Variante azul da marca gráfica da enjoy me! by Mirtilos Fernandes

6.2. Design das embalagens

A fim de transmitir uma transparência perante o cliente em relação à marca e ainda para os produtos serem de fácil observação procedeu-se à realização dos rótulos em transparente. Toda a informação contida será de cor branca com exceção do selo de produto biológico. Devido à tonalidade fornecida ao fruto pela presença de antocianinas ser escura os produtos apresentarão uma boa legibilidade. Esta estratégia será aplicada aos três produtos, mirtilos, licor e doce.

Um aspeto importante é a embalagem não ser violável, ou seja, o comprador consegue saber se a embalagem que tem em mãos já fora ou não aberta. Para efetuar este trabalho optou-se por um acréscimo em bege.

Devido à escassez de tempo as embalagens utilizadas foram as pré-definidas pela marca, deixando como sugestão a criação de novas embalagens mais sustentáveis.

O trabalho prático foi iniciado com as medições das embalagens. Quando surgiram os primeiros esboços de rótulos foram impressos para verificar a viabilidade dos tamanhos escolhidos.



Figura 28. Embalagens da enjoy me! by Mirtilos Fernandes

6.2.1. Mirtilos



Figura 29. Rótulo da embalagem de mirtilos de 125 gramas da enjoy me! by Mirtilos Fernandes (o fundo transparente está representado na cor cinza)

	por 100 g	% DR *
energia	238 kj 57 kcal	3 %
lípidos	0,33 g	0 %
saturados	0,028 g	0 %
carboidratos	14,49 g	6 %
açúcar	9,96 g	11 %
fibras	2,4 g	
proteínas	0,74 g	1 %
sódio	1 mg	
potássio	77 mg	4 %

* Dose de referência para um adulto médio (8400 kJ/200 kcal)

Figura 30. Rótulo secundário da embalagem de mirtilos da enjoy me! by Mirtilos Fernandes, com representação da tabela nutricional (o fundo transparente está representado na cor cinza)



Figura 31. Embalagens de mirtilos da enjoy me! by Mirtilos Fernandes (125 e 250 gramas, respetivamente)



Figura 32. Parte posterior da embalagem de mirtilos da enjoy me! by Mirtilos Fernandes que contém rótulo secundário da embalagem com representação da tabela nutricional

6.2.1.1. Pimenta preta

Devido ao consumo do mirtilo ser feito maioritariamente em conjunto com outros alimentos, e a fim de diferenciar a marca perante as outras, criou-se uma embalagem para pimenta preta que seria oferecida com a caixa de mirtilos. Esta escolha adveio de uma pesquisa inicial onde se chegou à conclusão que os valores antioxidantes presentes no mirtilo podiam ser alterados de algumas formas. Uma das formas encontradas que faz crescer este valor é a junção do mirtilo com piperina, substância presente na pimenta preta. Daqui surgiu a ideia de oferecer junto com a embalagem de mirtilos uma pequena amostra de pimenta preta e uma sugestão de consumo, a fim de promover a marca Esta pode juntar-se aos mirtilos em batidos e a sua escolha incidiu na presença de piperina na sua constituição. A piperina aumenta as propriedades antioxidantes do fruto. Tal como as fitas para selar as embalagens, os sacos de piperina são um acrescento daí serem da mesma cor.



Figura 33. Embalagem de pimenta preta da enjoy me! by Mirtilos Fernandes

A piperina, presente na pimenta preta, aumenta as propriedades antioxidantes do fruto e podem ser utilizados conjuntamente em batidos. A fim de conservar as propriedades, a pimenta deve ser moída apenas no momento da utilização.

Figura 34. Parte posterior da embalagem de pimenta preta da enjoy me! by Mirtilos Fernandes com sugestão de consumo

6.2.2. Doce



Figura 35. Rótulo de doce da enjoy me! by Mirtilos Fernandes (o fundo transparente está representado na cor cinza)

	por dose (20g)	por 100 g	% DR *
energia	209 kj 50 kcal	1045 kj 250 kcal	2 %
lípidos	0 g	0 g	0 %
saturados	-	-	-
carboidratos	12 g	60 g	5 %
açúcar	12 g	60 g	13 %
fibras	0,5 g	2,5 g	-
proteínas	0,1 g	0,5 g	0 %
sódio	-	-	-

* Dose de referência para um adulto médio
(8400 kJ / 200 kcal)

Figura 36. Rótulo traseiro de doce da enjoy me! by Mirtilos Fernandes, com a tabela nutricional (o fundo transparente está representado na cor cinza)



Figura 37. Frasco de doce da enjoy me! by Mirtilos Fernandes



Figura 38. Parte de trás de doce da enjoy me! by Mirtilos Fernandes



Figura 39. Tapa do frasco de doce da enjoy me! by Mirtilos Fernandes, com a tabela nutricional tira não violável

6.2.3. Licor



Figura 40. Rótulo da garrafa de licor da enjoy me! by Mirtilos Fernandes (o fundo transparente está representado na cor cinza)



Figura 41. Rótulo traseiro de doce da enjoy me! by Mirtilos Fernandes, com a tabela nutricional (o fundo transparente está representado na cor cinza)

6.3. Estacionário

O estacionário é constituído por cartões de visita, papel de carta e envelopes.



Figura 42. Estacionário da enjoy me! by Mirtilos Fernandes

6.3.1. Cartão de visita

Existem duas versões dos cartões de visita, sendo uma a versão principal e outra a secundária.

A fim de interligar o cartão de visita às embalagens procedeu-se à criação do cartão de visita também em transparente, em PVC. A versão secundária foi executada em cartão e encontra-se, tal como na versão anterior, com os grafismos a branco, mas desta vez sobre um fundo azul mirtilo.

Para além da marca gráfica contêm informações acerca da localização da empresa, os contactos e um código QR que conduz o observador até à página do Instagram da empresa.



Figura 43. Cartão de visita oficial da enjoy me! by Mirtilos Fernandes



Figura 44. Cartão de visita secundário da enjoy me! by Mirtilos Fernandes

6.3.2. Papel de carta

O papel de carta contém no canto superior esquerdo a marca e no canto inferior direito a ilustração do mirtilo com opacidade reduzida.

Ao fundo podem ainda encontrar-se informações relativas à localização assim como o email da empresa.



Mirtilos Fernandes
Rua do Freixeiro 3550-222 Moradia, Penalva do Castelo, Viseu
mirtilos.fernandes@gmail.com

Figura 45. Papel de carta da enjoy me! by Mirtilos Fernandes

6.3.3. Envelopes

O envelope da marca é bege com o grafismo representado a branco assim como a embalagem de pimenta preta e a proteção das embalagens contra violação.



Figura 46. Envelope da enjoy me! by Mirtilos Fernandes

6.4. Manual de normas gráficas

O manual de normas foi elaborado a fim de obter uma coerência e correta utilização da marca gráfica elaborada. Este contém informações referentes à utilização da marca gráfica de forma a tornar coerente a identidade visual da aplicação da mesma em diversos suportes.

Nele pode encontrar-se:

- Identidade da marca
- Versão principal
- Componentes da identidade
- Utilização da versão principal
- Comportamentos
- Cores
- Incorreções



Figura 47. Manual de normas gráficas da enjoy me! by Mirttilos Fernandes

Manual de normas gráficas



enjoy me!
by Mirtilos Fernandes

Figura 48. Capa manual de normas gráficas da enjoy me! by Mirtilos Fernandes

Identidade da marca




Figura 49. Página 1 do manual de normas gráficas da enjoy me! by Mirtilos Fernandes

A identidade é composta por três elementos, um visual e dois textuais. O elemento visual é a representação gráfica de um mirtilo. Como elementos textuais temos a submarca, enjoy me!, e o nome da empresa que produz os produtos comercializados, by Mirtilos Fernandes.

Versão principal

A versão principal contém todos os elementos em branco e foi concebida especialmente para ser utilizada sob um fundo transparente nos rótulos dos produtos. Esta apresenta duas versões, uma horizontal e uma vertical.

Nota: Ao longo deste manual a cor cinza  encontrar-se-á como representação de transparente devido à impossibilidade de visualização da marca sob fundo branco ou utilização de páginas em transparente.

Componentes da identidade

Símbolo - pode ser utilizado sem a presença dos elementos textuais

Marca

Empresa - este elemento pode ser utilizado separadamente, caso haja, futuramente produtos da empresa não provenientes do mirtilo.



Figura 50. Página 2 do manual de normas gráficas da enjoy me! by Mirtilos Fernandes

Utilizações da versão principal
Sob fundo transparente



Sob fundo bege



Sob fundo azul mirtilo



Figura 51. Página 3 do manual de normas gráficas da enjoy me! by Mirtilos Fernandes

Comportamentos

Azul mirtilo sob fundo transparente



Azul mirtilo sob fundo branco



Azul mirtilo no símbolo e branco na tipografia sob fundo transparente



Figura 52. Página 4 do manual de normas gráficas da enjoy me! by Mirtilos Fernandes

Cores
Branco

RGB
R: 254
G: 254
B: 255
Web Hex
fefe

Azul mirtilo

RGB
R: 45
G: 49
B: 59
Web Hex
2d313b

Beje

RGB
R: 219
G: 198
B: 154
Web Hex
dbc69a

Preto

RGB
R: 0
G: 0
B: 0
000000

Figura 53. Página 5 do manual de normas gráficas da enjoy me! by Mirtilos Fernandes

Incorreções

Alterar cores que não se encontrem mencionadas neste manual



Deformações



Alteração de tipografias



Inverter a ordem dos elementos



Figura 54. Página 6 do manual de normas gráficas da enjoy me! by Mirtilos Fernandes

6.5. Página de Instagram

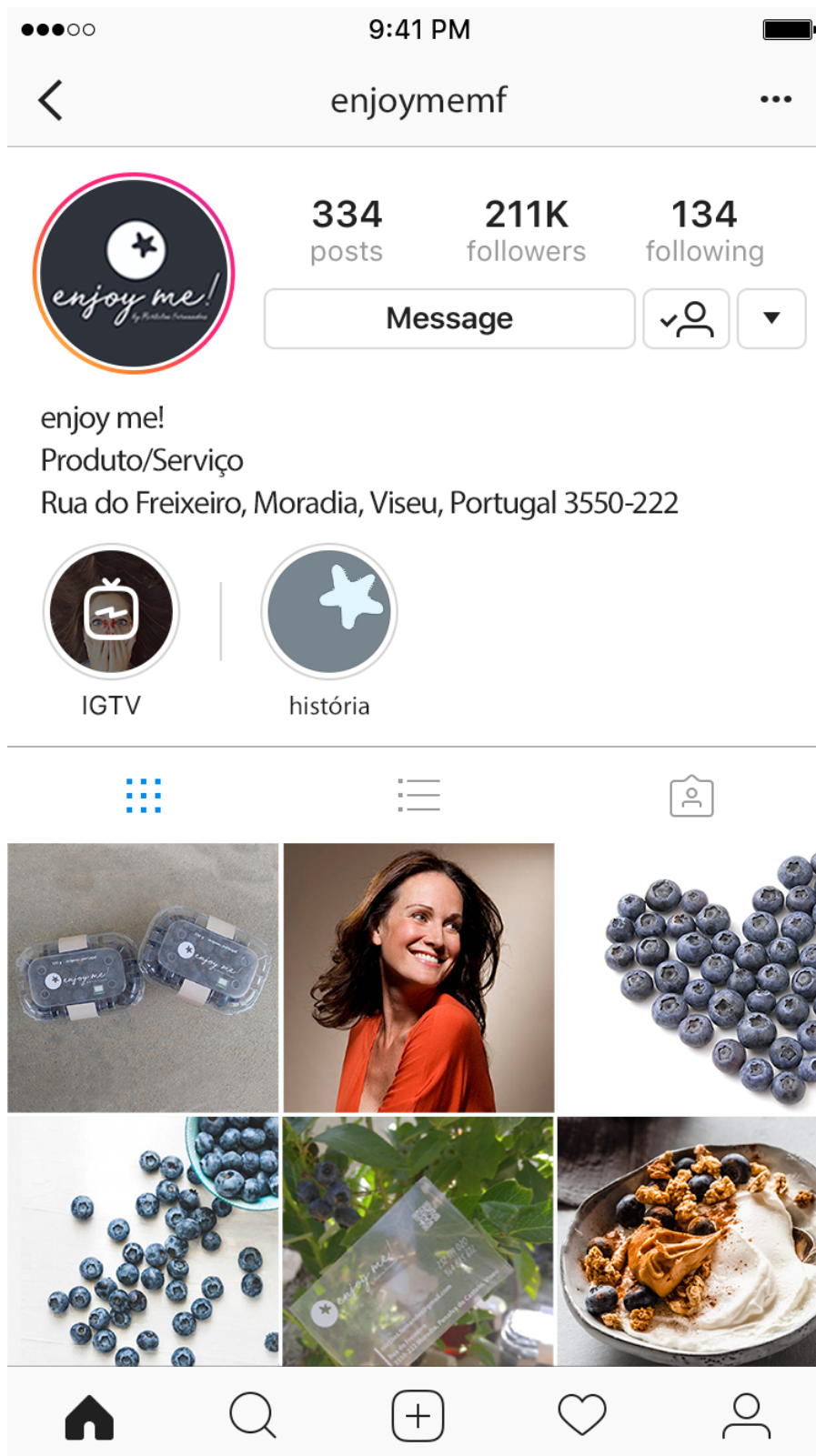


Figura 55. Mockup da página de Instagram da marca

7. Conclusão

Este relatório comprova e descreve cada etapa do desenvolvimento deste projeto final.

Através da realização deste projeto foi possível aprofundar e por em prática conhecimentos adquiridos ao longo destes três anos de licenciatura.

Neste projeto procurou-se dar solução aos problemas apresentados pela empresa com a criação da identidade visual da marca, design de embalagens, estacionário, manual de normas gráficas e design da página do Instagram. Antes disto foi ainda feito um estudo dividido em diversas fases. Estas são a pesquisa inicial; fundamentação teórica; estudo da empresa; análise e diagnóstico; e estratégia.

A fase de pesquisa foi útil para se definir o problema da empresa e o que poderia ser feito como contributo para a sua resolução. Não foi possível realizar, por escassez de tempo, a parte da implementação do mirtilo na alimentação das crianças nem a criação de embalagens sustentáveis deixando assim como sugestão futura.

Na fundamentação teórica foram lembrados conceitos considerados essenciais a fim de realizar os objetivos propostos.

O estudo da Mirtilos Fernandes permitiu localizar a empresa em termos de design e comunicação.

A fase de análise e diagnóstico é a fase que contém as conclusões tiradas tanto a nível de empresa como de concorrência, produto e características.

A elaboração da estratégia de comunicação é a fase fundamental uma vez que é nesta fase que se define o que é a marca, o que pretendemos que ela seja e como se pretende mudar isso.

Desta forma concluo que, apesar das dificuldades encontradas, este projeto poderá vir a ser implementado pela empresa e pode ainda sofrer alterações.

8. Bibliografia

RAPAILLE, Clotaire, "The culture code", 2006

<http://www.designarte.pt/blog/naming-um-bom-nome-deve-ter/>

<https://viverdeblog.com/naming/>

<https://exame.abril.com.br/marketing/as-10-tendencias-globais-de-consumo-em-2019/>

<https://joaogeraldes.wordpress.com/2010/08/28/desenvolver-uma-estrategia-de-comunicacao/>

<https://www.avmakers.com.br/blog/naming-o-processo-de-criar-um-nome-para-a-sua-empresa/>

https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/e4edc1ad-0443-492a-83b2-623b60e386a1/ficheiro/4f86be7e-c90c-47b3-80dc-feb6d4f09f1c/export/Kitnormas_CTT.pdf

<https://www.significados.com.br/imprinting/>

<https://www.meusdicionarios.com.br/imprinting>

<https://viverdeblog.com/naming/>

<https://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/>

<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>