



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Identidade Visual e Comunicação Integrada da Pastelaria Paçô Vieira

João Ricardo Cardoso Gonçalves

nº 20201350

Vera Anita Novais Ribeiro

nº20200690

Orientador

Doutor Daniel Raposo Martins

Relatório de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Coordenador de Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2023

Composição do júri

Presidente do Júri

Doutora Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

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

Vogais

Especialista Isabel Lopes de Castro (Arguente)

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

Doutor Daniel Raposo Martins (Orientador)

Professor Coordenador da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Aos nossos pais e ao Orientador Doutor Daniel Raposo Martins

Agradecimentos

Agradecemos a todos os que nos apoiaram moralmente, ou que com a sua experiência nos ajudaram; ao nosso orientador Daniel Raposo Martins, por acreditar no nosso trabalho e nos ter ajudado nesta etapa final e a todos os professores que nos ensinaram e ajudaram ao longo destes 3 anos.

Agradecemos também aos donos da pastelaria Paçô Vieira pelo apoio e disponibilidade que demonstraram.

Por último agradecemos também aos nossos pais que sempre nos apoiaram, não só ao longo deste trabalho final, mas durante todo o nosso percurso académico.

Resumo

Este projeto final consiste na definição da Identidade Visual e estratégia de comunicação integrada para a pastelaria Paçô Vieira em Guimarães.

A Pastelaria Paçô Vieira precisa de se reposicionar visualmente com o objetivo de captar novos clientes e manter os atuais, bem como de adotar uma estratégia de comunicação integrada. O principal objetivo deste projeto é o redesign da Identidade Visual que potencie uma comunicação integrada que posicione e potencie o reconhecimento, notoriedade e sustentabilidade da pastelaria Paçô Vieira.

Após a identificação do problema de design, o projeto foi desenvolvido a partir de uma fase de pesquisa e análise sectorial centrada na comunicação da empresa e dos respetivos concorrentes. Procurou-se compreender melhor a problemática, também pelo seu enquadramento teórico, com temas como o Design de Identidade Visual e Corporativa, Design de Comunicação, Design Gráfico e Fotografia.

Procedeu-se posteriormente a uma análise e diagnóstico do problema, a partir da qual se procedeu à orientação e estratégia criativa. Seguiu-se a fase de conceção e desenvolvimento, operacionalizando-se a identidade visual e os suportes de comunicação.

Palavras-Chave

Design de Identidade Visual e Corporativa, Branding, Redesign, Estratégia de Comunicação Integrada, Fotografia de Produto.

Abstract

This final project consists of defining the Visual Identity and integrated communication strategy for the Paçô Vieira pastry shop in Guimarães.

Pastelaria Paçô Vieira needs to reposition itself visually with the aim of attracting new customers and keeping current ones, as well as adopting an integrated communication strategy. The main objective of this project is the redesign of the Visual Identity that enhances an integrated communication that positions and enhances the recognition, notoriety and sustainability of the Paçô Vieira pastry shop.

After identifying the design problem, the project was developed based on a sectoral research and analysis phase focused on the communication of the company and its competitors. We sought to better understand the problem, also through its theoretical framework, with themes such as Visual and Corporate Identity Design, Communication Design, Graphic Design and Photography.

Afterwards, an analysis and diagnosis of the problem was carried out, from which guidance and creative strategy were developed. This was followed by the design and development phase, putting the visual identity and communication supports into operation.

Keywords

Visual and Corporate Identity Design, Branding, Redesign, Integrated Communication Strategy, Product Photography.

Índice geral

1.	CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1.	Contextualização do projeto.....	1
1.2.	Problemática	2
1.3.	Objetivos	3
1.3.1.	Objetivos gerais.....	3
1.3.2.	Objetivos específicos	3
1.4.	Metodologia projetual.....	3
1.5.	Estrutura do documento.....	6
1.6.	Calendarização.....	7
2.	CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	9
2.1.	Metodologia projetual de Design.....	10
2.2.	Breve introdução ao conceito de Branding	15
2.3.	Clarificação do conceito de Identidade Visual.....	15
2.4.	O conceito de Redesign.....	18
2.5.	Estratégia de comunicação integrada.....	19
2.5.1.	Fotografia de produto	21
2.6.	Síntese do capítulo	22
3.	CAPÍTULO III – CASOS DE INSPIRAÇÃO	25
3.1.	Caso 1: Pastelaria “Manjar dos Doces”	25
3.2.	Caso 2: Pastelaria “A Alcatea”	26
3.3.	Caso de 3: Pastelaria “Chakai”	28
3.4.	Análise dos casos de inspiração	29
3.5.	Síntese do capítulo	30
4.	CAPÍTULO IV – OBJETO DE ESTUDO	31
4.1.	Objeto de estudo	31
4.2.	Caraterização da Pastelaria	31
4.3.	Meios de comunicação.....	33
4.4.	Mapa de públicos	34
4.5.	Mapa de concorrentes locais.....	35
4.6.	Síntese do Capítulo.....	36

5.	CAPÍTULO V - ANÁLISE E DIAGNÓSTICO.....	37
5.1.	Análise de concorrentes.....	37
5.2.	Análise SWOT.....	38
5.3.	Público-alvo	39
5.4.	Método persona.....	39
5.5.	Diagrama de estratégia.....	41
5.6.	Síntese do Capítulo.....	43
6.	CAPÍTULO VI - FASE DE CONCEÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO... 45	
6.1.	Desenvolvimento conceptual.....	45
6.1.1.	Mindmap.....	46
6.1.2.	Posicionamento da marca.....	47
6.2.	Desenvolvimento projetual	48
6.2.1.	Esboços da marca gráfica	48
6.2.2.	Esboços de tipografia.....	49
6.2.3.	Esboços de cor e padrões	50
6.2.4.	Esboços da sinalética.....	51
6.2.5.	Esboços do Menu.....	53
6.2.6.	Esboços de embalagens.....	57
6.2.7.	Testes de resistência	59
6.3.	Definição de elementos de Identidade Visual.....	65
6.4.	Stylescape e Moodboard da Identidade Visual	66
6.5.	Aplicações da marca	68
6.5.1.	Menu.....	68
6.5.2.	Catálogo de bolos.....	69
6.5.3.	Embalagens.....	70
6.5.4.	Cartão-de-visita.....	71
6.5.5.	Uniformes	72
6.5.6.	Merchandising	73
6.5.7.	Sinalética.....	74
6.5.8.	Frota da Pastelaria	75
6.5.9.	Redes sociais	76
6.6.	Manual de Normas	78
6.7.	Síntese do Capítulo.....	79

7. CAPÍTULO VII - CONCLUSÃO	81
Referências Bibliográficas	83
APÊNDICES:.....	85

Índice de figuras

Fig. 1: Metodologia Projetual aplicada à Pastelaria “Paçô Vieira”	5
Fig. 2: Gráfico de Gantt com a calendarização do Projeto	7
Fig. 3: Relação entre os temas abordados no enquadramento teórico	9
Fig. 4: Fases do processo de identidade de marca (Adaptado de Wheeler,2008)	13
Fig. 5: Processo de Branding na perspetiva do Design de Identidade Visual (Raposo, 2020).....	14
Fig. 6: Página Facebook da Pastelaria “Manjar dos Doces”	25
Fig. 7: Exemplos comunicação digital da Pastelaria “Manjar dos Doces”	26
Fig. 8: Página Facebook da Pastelaria “A Alcatea”	27
Fig. 9: Exemplos comunicação digital da Pastelaria “A Alcatea”.....	27
Fig. 10: Página Instagram da Pastelaria “Chakai”	28
Fig. 11: Página Facebook da Pastelaria “Chakai”	29
Fig. 12: Localização geográfica da pastelaria “Paçô Vieira”	32
Fig. 13: Logótipo da Pastelaria Paçô Vieira.....	32
Fig. 14: Suportes impressos da Pastelaria “Paçô Vieira”	33
Fig. 15: Redes sociais da Pastelaria “Paçô Vieira”	33
Fig. 16: Mapa de públicos da Pastelaria “Paçô Vieira”	34
Fig. 17: Análise SWOT da Pastelaria “Paçô Vieira”.....	39
Fig. 18: Diagrama de estratégia para a Pastelaria “Paçô Vieira”	42
Fig. 19: Mindmap da Pastelaria “Paçô Vieira”	46
Fig. 20: Posicionamento da marca “Pastelaria Paçô Vieira”	47
Fig. 21 Esboços da Marca Gráfica.....	48
Fig. 22: Esboços de Tipografia	49
Fig. 23: Esboços de Cor e Padrões	50
Fig. 24: Esboços de Sinalética (sem paleta de cores)	51
Fig. 25: Esboços de Sinalética (com paleta de cores).....	52
Fig. 26: Esboços de Sinalética (com paleta de cores).....	52
Fig. 27: Esboço 1 do Menu	53
Fig. 28: Esboço 2 do Menu.....	53
Fig. 29: Esboço 3 do Menu	54
Fig. 30: Esboço 4 do Menu	54
Fig. 31: Esboço 5 do Menu.....	55
Fig. 32: Esboço 6 do Menu	55
Fig. 33: Esboço 7 do Menu	56
Fig. 34: Esboço 8 do Menu.....	56
Fig. 35: Esboço 1 de Embalagens	57
Fig. 36: Esboço 2 de Embalagens	57
Fig. 37: Esboço 3 de Embalagens	58
Fig. 38: Esboço 4 de Embalagens	58
Fig. 39: Teste de resistência nº 1	61
Fig. 40: Teste de resistência nº 2	64

Fig. 41: Elementos de I.V. (marca gráfica, tipografia, paleta de cores e padrão).....	65
Fig. 42: Elementos de I.V.: Fotografia.....	65
Fig. 43: Stylescape da Pastelaria Pastelaria “Paçô Vieira”	66
Fig. 44: Moodboard da marca “Pastelaria Paçô Vieira”	67
Fig. 45: Menu da Pastelaria “Paçô Vieira”	68
Fig. 46: Catálogo de Bolos da Pastelaria “Paçô Vieira”	69
Fig. 47: Mockup do Catálogo de Bolos	69
Fig. 48: Embalagens da Pastelaria “Paçô Vieira” (nº1 e nº2).....	70
Fig. 49: Embalagens da Pastelaria “Paçô Vieira” (nº3).....	70
Fig. 50: Embalagens da Pastelaria “Paçô Vieira” (nº4).....	70
Fig. 51: Cartão-de-visita da Pastelaria “Paçô Vieira”	71
Fig. 52: Uniformes feminino e masculino	72
Fig. 53: Uniformes de cozinha.....	72
Fig. 54: Merchandizing: T-Shirt.....	73
Fig. 55: Merchandizing: saco de pão	73
Fig. 56: Sinalética da Pastelaria “Paçô Vieira”	74
Fig. 57: Carrinha da Pastelaria.....	75
Fig. 58: Arte final das redes sociais da Pastelaria “Paçô Vieira”	76
Fig. 59: Mockup das redes sociais da Pastelaria “Paçô Vieira” (nº1).....	77
Fig. 60: Mockup das redes sociais da Pastelaria “Paçô Vieira” (nº2).....	77
Fig. 61: Mockup do Manual de Normas	78

Índice de tabelas

Tabela 1: Fases da Metodologia Projetual do SIV (Péon, 2009).....	10
Tabela 2: Itens do Manual de Aplicação do SIV (Péon, 2009).....	11
Tabela 3: Mapa de público específico da Pastelaria “Paçô Vieira”	34
Tabela 4: Mapa de concorrentes da Pastelaria “Paçô Vieira”	35
Tabela 5: Persona 1	40
Tabela 6: Persona 2	40
Tabela 7: Persona 3	41

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

SWOT- Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades, Threats (Ameaças)

SIV - Sistema de Identidade Visual

QR – Quick Response

1. CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Com este trabalho de projeto pretendemos aplicar os conhecimentos adquiridos nas várias áreas estudadas ao longo do Curso de Design de Comunicação e Audiovisual na realização de um projeto de design de identidade visual para uma empresa. A realização e aplicação deste projeto poderá ser decisivo para o sucesso da mesma.

1.1. Contextualização do projeto

Todos temos características únicas que nos distinguem uns dos outros, tais como o nosso nome, a nossa aparência e a nossa personalidade. Não só os humanos, mas também as empresas e as marcas necessitam possuir uma identidade bem definida para serem reconhecidas no mercado. Se uma marca não tiver uma identidade visual coesa e os seus diversos meios de comunicação estiverem definidos de diferentes formas pode não ser reconhecida pelo seu público ou depressa cair no esquecimento.

Uma boa identidade visual é um dos pontos mais importantes para uma empresa, constituindo um dos primeiros aspetos que chama a atenção dos clientes. É através da identidade visual que é criada uma primeira impressão no público, contribuindo esta para atrair ou afastar clientes. Neste sentido é relevante saber que a identidade visual de uma empresa é constituída pela marca gráfica (logótipo e/ou símbolo), tipografia, paleta de cores, imagética, grafismos, a redação publicitária (*copywriting*), texturas, formatos, entre outros. Damos como exemplo a Apple que usa apenas uma maçã como símbolo, a cor preta, o alumínio como textura, a tipografia Myriad Set, dentro de um conjunto de princípios de *design* que contribuem para que seja umas das marcas mais famosas do mundo.

A Identidade Visual de uma empresa permite-lhe posicionar-se e diferenciar-se, comunicar de forma coerente vários benefícios que criem maior envolvimento do público-destinatário e uma maior identificação com a própria marca, assim como maior confiança nos produtos e serviços.

Com este projeto para a Pastelaria Paçô Vieira pretende-se o *redesign* da Identidade Visual e uma estratégia de comunicação integrada, recorrendo-nos aos conhecimentos adquiridos em diferentes áreas de estudo, como sejam o Design de Comunicação e a Fotografia.

No seguimento do nosso trabalho estruturamos o projeto por etapas, começando pela fase de pesquisa, seguida de análise e diagnóstico dos dados recolhidos. Nesta fase apuramos quais as necessidades de comunicação de uma empresa em particular, de forma a poder ser aperfeiçoado o processo de desenvolvimento da comunicação e imagem visual da empresa. Posteriormente surge a fase de inspiração, na qual procuramos informação noutros projetos, com o intuito de adquirir conhecimento e incentivo para

as nossas criações. Após os dados recolhidos, temos uma fase posterior de conceção criativa, na qual desenvolveremos a parte prática que tem como ponto de partida uma série de fatores que englobam o projeto - personas, objetivos, marcas. Seguidamente, após realizarmos um *brainstorm* através do qual procuraremos as ideias que melhor se adaptam ao nosso projeto de desenvolvimento da identidade visual. Definiremos ainda o posicionamento desta empresa face aos seus concorrentes e à imagem que pretende transmitir. A esta fase segue-se a fase da conceção, na qual realizaremos diferentes esboços, nomeadamente esboços de marca gráfica, tipografia, cor e padrões, sinalética, menu e embalagens. Efetuaremos também testes de resistência a elaboraremos o *stylescape*, o *moodboard* e o manual de normas da marca. A fase de implementação será já posterior à realização deste projeto e está dependente da capacidade económica da pastelaria o executar em tempo oportuno.

1.2. Problemática

Com o presente trabalho pretendemos melhorar a identidade visual de uma empresa em particular, a Pastelaria Paçô Vieira de Guimarães, e desta forma contribuir para a notoriedade e o sucesso económico da mesma.

A Pastelaria Paçô Vieira de Guimarães carece de um posicionamento gráfico diferenciador. Além disso, apresenta uma Identidade Visual incoerente, pouco distintiva e limitada a um baixo número de aplicações e suportes. Em termos de comunicação carece de uma estratégia na seleção de conteúdos e meios, não faz uso de fotografia de qualidade nem explora a comunicação em meio digital.

Procedeu-se a uma breve observação direta dos pontos que afetam a imagem e a comunicação da Pastelaria Paçô Vieira, verificando-se que a identidade visual não transparece a qualidade dos produtos nem o serviço e que a comunicação atual não está adequada aos públicos contemporâneos. A empresa usa suportes impressos antiquados, pouco coerentes e mal desenhados, podendo comprometer a sua afirmação no mercado, prejudicando a sua comunicação e posicionamento visual. Uma Identidade Visual desenhada de forma incoerente dificulta que as pessoas formem uma ideia clara, que lhe atribuam valor ou criem um vínculo emocional que justifique voltar à pastelaria. De igual forma, a empresa não possui uma comunicação digital apelativa para o mercado atual. Mediante o cenário da Pastelaria Paçô Vieira, a resolução do problema requer o redesign da Identidade Visual e a definição de uma estratégia de comunicação integrada para a empresa.

A Pastelaria Paçô Vieira tem uma comunicação desarticulada e uma notoriedade muito fraca, e após algumas conversas com o proprietário considerou-se que, embora tenha dos melhores bolos de Guimarães, outros aspetos estão a prejudicar a sua imagem, nomeadamente a incoerência visual e uma comunicação digital pouco apelativa. Por estes motivos, o cliente da pastelaria pode não reconhecer visualmente nem atribuir valor à Pastelaria Paçô Vieira.

1.3. Objetivos

Para resolvermos os problemas anteriormente identificados relativamente à Pastelaria Paçô Vieira, propomo-nos desenvolver um projeto que contribua para o estabelecimento de uma Identidade Visual e estratégia de comunicação integrada que se adequa ao público-alvo, melhorando os suportes impressos e a comunicação digital. Com este projeto pretendemos que a Pastelaria Paçô Vieira ganhe um maior reconhecimento e notoriedade no mercado atual, contribuindo para a sua autopromoção após o término do mesmo.

Apresentamos a seguir os objetivos gerais e específicos que definimos para este trabalho de projeto:

1.3.1. Objetivos gerais

- Identificar e estudar os problemas de *design* que afetam o negócio da Pastelaria Paçô Vieira, procurando soluções.
- Saber definir uma metodologia projetual de *design* de Identidade Visual.
- Identificar e analisar o público-alvo da Pastelaria Paçô Vieira para definir estratégias de comunicação visual que possam ser mais eficazes.
- Investigar e analisar o mercado concorrencial da Pastelaria Paçô Vieira na perspetiva do *design* e da comunicação visual.

1.3.2. Objetivos específicos

- Proceder ao *redesign* da Identidade Visual da Pastelaria Paçô Vieira.
- Definir uma Estratégia de Comunicação Integrada da Pastelaria Paçô Vieira.
- Melhorar a Comunicação Digital (Redes Sociais), promovendo a aproximação do cliente e o reconhecimento da marca junto de um maior número de pessoas.
- Definir princípios de fotografia de produto e demonstrar o seu uso em suportes como catálogo, menu e redes sociais.
- Realizar o *design* dos meios e artefactos mais úteis e que melhor contribuam para a melhoria da comunicação da Pastelaria Paçô Vieira, nomeadamente a embalagem, o menu a sinalética do local, entre outros.

1.4. Metodologia projetual

No sentido de identificar a metodologia e as técnicas de projeto mais adequadas aos objetivos e problema de *design*, foi feita uma revisão da literatura, que se encontra no enquadramento teórico. A metodologia projetual consiste na seleção, sequência e enquadramento de tarefas e procedimentos a realizar, que potenciem resultados mais efi-

cazes na resposta ao problema de *design*. Deste modo pretendemos que através da metodologia escolhida o processo de desenvolvimento projetual se torne mais simples e eficaz.

Tendo-se identificado o problema de *design* que afeta o negócio da Pastelaria Paçô Vieira, foram definidos objetivos de projeto.

De seguida, procedeu-se a uma análise mais sistematizada do contexto de mercado que permitiu compreender melhor a dimensão, origem e consequências do problema de *design*.

Foi feita uma observação direta da Identidade Visual e da comunicação da Paçô Vieira, um mapa de concorrentes centrado nas suas marcas gráficas e a identificação de casos inspiradores ou bons exemplos em termos de design. Também se identificaram os públicos destinatários da empresa em apreço.

Seguiu-se uma fase de análise da informação recolhida, nomeadamente pela SWOT, do mapa de concorrentes, estudo de casos e elaboração do método persona dos públicos.

Seguiu-se uma fase de definição da estratégia e orientação criativa, incluindo-se aqui a definição do conceito de marca através de um *mindmap* para geração de ideias e a definição do seu posicionamento conceptual no mercado. Também a elaboração da estratégia de comunicação mais adequada para melhor uso dos meios e canais de comunicação.

Na fase de conceção, procedeu-se à elaboração de esboços e estudos, tendo-se selecionado um símbolo e tipografia considerados mais adequados ao tipo de negócio e que melhor expressa uma ideia sobre a Pastelaria Paçô Vieira.

Os estudos foram desenvolvidos até se selecionar a Marca Gráfica.

Através do *stylescape* (possível paisagem estilística da Identidade Visual) foi estudado o estilo e linguagem a desenvolver para a Identidade Visual.

De seguida, foi definida uma paleta cromática principal e secundária, a tipografia principal e secundária e o estilo de fotografia.

Foi desenhado um padrão, que pretende reforçar o conceito de marca e dar unidade aos meios de comunicação visual.

Foram desenhados e normalizados os meios de comunicação, preparando-se para a respetiva implementação, fase em que se deve avaliar a sua eficácia face aos objetivos.

As diferentes fases da metodologia projetual por nós realizada encontram-se esquematizadas na figura que a seguir apresentamos.

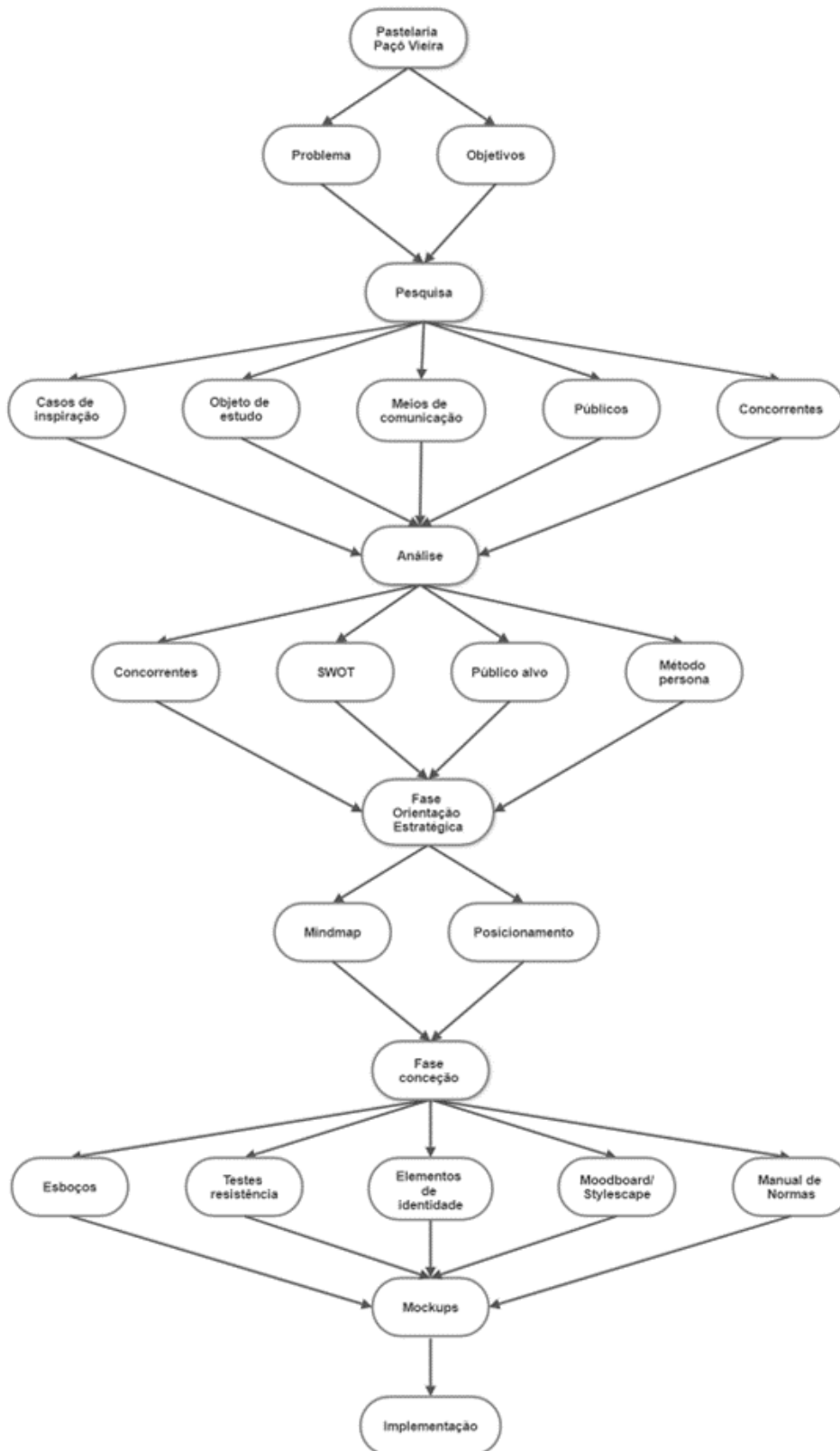


Fig. 1: Metodologia Projetual aplicada à Pastelaria “Paçô Vieira”

1.5. Estrutura do documento

Este relatório organiza-se em sete capítulos. No primeiro capítulo “Introdução” faz-se a contextualização do projeto, com uma breve explicação do tema e a justificação do mesmo, bem como a enumeração dos problemas de *design* em causa, os objetivos gerais e específicos a atingir, a metodologia utilizada no projeto e a sua calendarização.

No segundo capítulo “Enquadramento Teórico”, recorreu-se à revisão da literatura para clarificar alguns conceitos especialmente relevantes ao desenvolvimento do projeto, nomeadamente: a Metodologia Projetual de Design; os conceitos de *Branding*, Identidade Visual, *Redesign*, Estratégia de Comunicação Integrada e Fotografia de Produto.

O terceiro capítulo designado de “Casos de Inspiração” centra-se na análise de concorrentes da empresa objeto de estudo e na apreciação de bons exemplos ao nível da Identidade Visual e Comunicação Visual associada.

O quarto capítulo, designado de “Objeto de Estudo”, onde é feita uma contextualização da Pastelaria Paçô Vieira, nomeadamente a missão, visão e valores da empresa, bem como os meios de comunicação visual em uso.

O quinto capítulo, “Análise e Diagnóstico”, foca-se na identificação dos públicos e realização do Método Persona, na análise de concorrentes e na Análise SWOT. São definidos os princípios de Identidade Visual e a estratégia de Comunicação Visual de Marca, incluindo nas redes sociais.

No sexto capítulo “Fase de Conceção e Desenvolvimento do Projeto”, apresenta-se a componente prática, desde esboços e estudos ao desenvolvimento das ideias selecionadas e respetivas maquetas digitais (*mockups*).

Por fim, o sétimo capítulo “Conclusões” discute-se os resultados face aos objetivos do projeto.

1.6. Calendarização

Foi realizada uma calendarização do projeto, que tem como propósito auxiliar na gestão de tempo. Foi usado um gráfico de Gantt para representar a progressão das diferentes fases do projeto. No eixo horizontal do gráfico, as barras coloridas representam os intervalos de tempo do início e do fim de cada fase. Na vertical encontramos os intervalos de tempo.

Esta calendarização permite observar períodos de maior concentração de atividades, bem como observar a duração das mesmas.

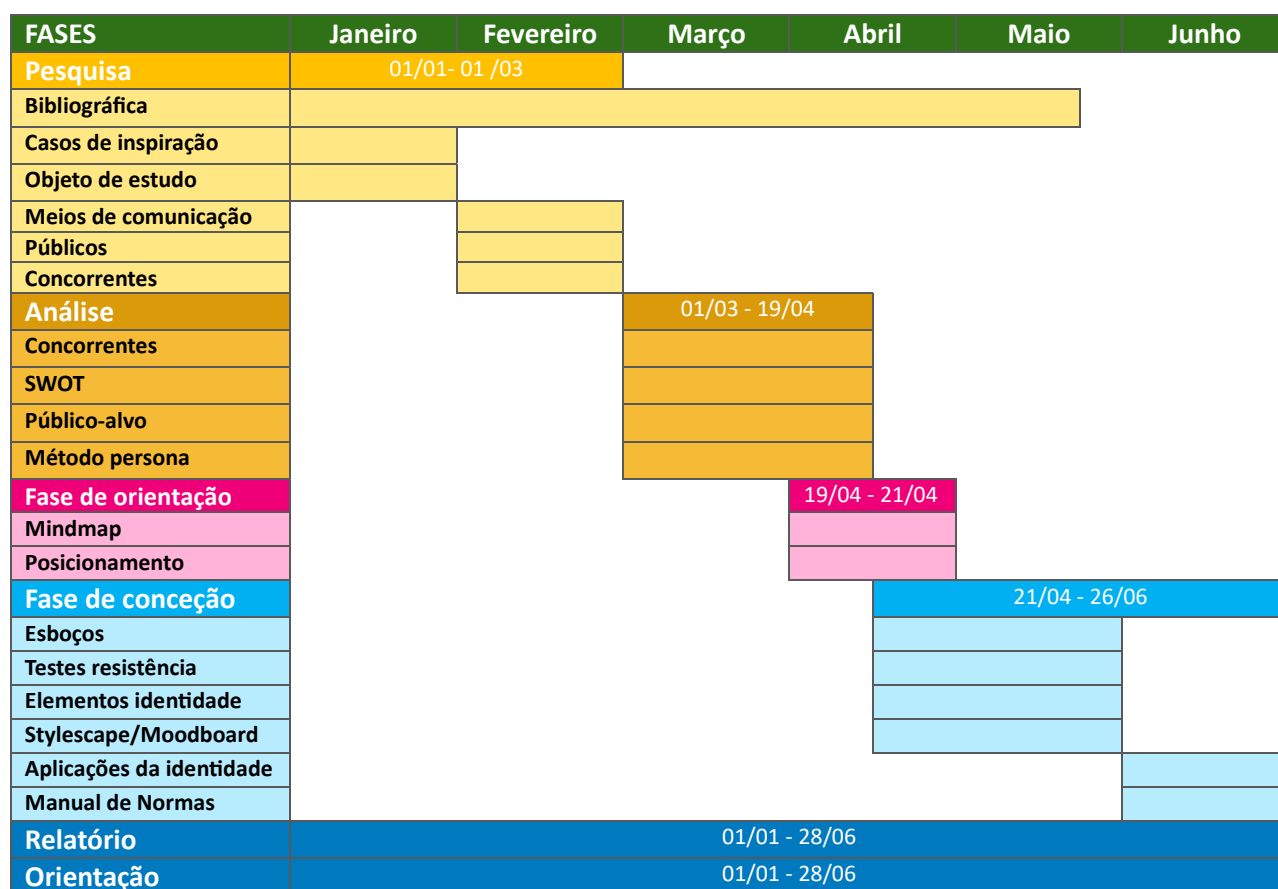


Fig. 2: Gráfico de Gantt com a calendarização do Projeto

2. CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo, pretende-se explicitar e aprofundar conhecimento sobre os principais conceitos a usar neste projeto. Nesse sentido, recorreu-se à revisão da literatura, que permite cruzar e o confrontar definições e propostas de diferentes autores.

Para uma melhor identificação e correlação entre os temas a serem tratados no enquadramento teórico foi elaborado um Diagrama de Venn alusivo aos mesmos. Este diagrama permite representar as relações entre temas, podendo assim explorar as suas diversas interações. Com base neste projeto, definimos como temas mais abrangentes *Branding*, *Identidade Visual*, *Redesign* e *Estratégia de Comunicação Integrada*.

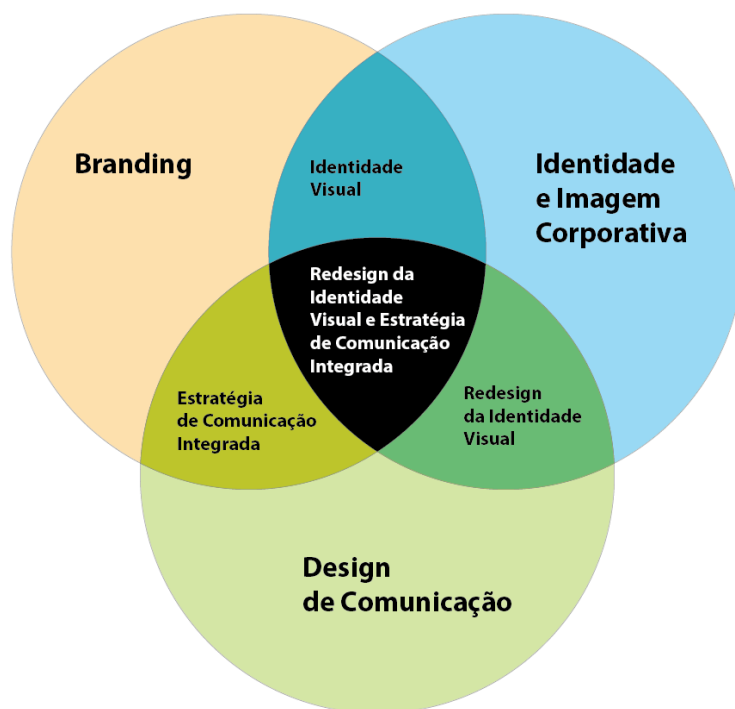


Fig. 3: Relação entre os temas abordados no enquadramento teórico

2.1. Metodologia projetual de Design

Para Péon (2009, p.39) “A metodologia é o conjunto e a ordenação de procedimentos para a realização de um dado objetivo”. Para a autora, especificamente na metodologia projetual para o *design* de um sistema de identidade visual (SIV), esta assenta em três fases que denomina problematização, conceção e especificação. No quadro seguinte, apresentamos resumidamente as fases e etapas indicadas pela autora, assim como as ações a desenvolver e objetivos a atingir em cada uma das fases consideradas:

Tabela 1: Fases da Metodologia Projetual do SIV (Péon, 2009)

FASES	AÇÕES A DESENVOLVER	OBJETIVOS E ATIVIDADES
Fase A: Problematização	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Levantamento de dados ▪ Estabelecimento de requisitos e restrições 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboração de proposta de trabalho ▪ Definição preliminar dos itens para aplicação da identidade visual ▪ Identificação dos recursos fundamentais disponíveis ▪ Eleição dos conceitos a veicular pelo SIV ▪ Identificação de restrições
Fase B: Conceção	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Etapa 1</u>: Geração de alternativas ▪ <u>Etapa 2</u>: Definição do partido (parâmetro da alternativa de solução) ▪ <u>Etapa 3</u>: Solução preliminar ▪ <u>Etapa 4</u>: Validações ▪ <u>Etapa 5</u>: Solução 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geração de ideias de solução ▪ Seleção de alternativas ▪ Agrupamento das alternativas em partidos ▪ Consulta ao cliente ▪ Desenvolvimento e aperfeiçoamento das alternativas geradas ▪ Seleção de solução preliminar ▪ Validação preliminar (qualitativa) ▪ Reformulações na solução preliminar ▪ Validação ▪ Refinamento da solução preliminar ▪ Consulta ao cliente ▪ Adaptações a partir da consulta ao cliente ▪ Aprovação do cliente e definição da solução ▪ Desenvolvimento das variações dos elementos primários, secundários e adicionais ▪ Consulta ao cliente para exame das variações ▪ Realização das adaptações ▪ Aprovação das variações pelo cliente
Fase C: Especificação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definição de todas as especificações para que o SIV possa ser implementado (Manual de Identidade Visual) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Levantamento final e sistematização dos itens para aplicação do sistema ▪ Levantamento de dados sobre materiais e técnicas disponíveis e adequadas ▪ Executar <i>layouts</i> finais dos projetos das aplicações ▪ Calcular custos finais para aplicação do sistema ▪ Executar o manual de Identidade Visual

Relativamente à primeira fase da metodologia projetual, a problematização, Péon (2009, p. 47) diz-nos que “A fase da problematização é a de identificação e equacionamento para a solução de um problema- problema este que é, justamente, a *situação do projeto*”. Nesta fase, o diagnóstico da situação do projeto é efetuado com o levantamento e organização de todos os dados e as variáveis que orientam o trabalho a realizar, com vista ao desenvolvimento e otimização da sua solução. Segundo a autora, nesta

fase deverá ser também feito o levantamento dos recursos disponíveis e das ações necessárias que conduzam à solução, atendendo aos seguintes aspetos:

- Briefing
- Perfil do cliente
- O público-alvo
- A importância da contextualização simbólica
- A seleção dos conceitos que serão agregados
- Estudos similares
- Requisitos e restrições

Ultrapassada esta primeira fase, segue-se a fase de conceção, na qual a Identidade Visual é desenvolvida de acordo com as etapas atrás apresentadas. Esta é a fase mais criativa do projeto e “(...) consiste na definição da solução a partir de diversas alternativas geradas, e de suas testagens junto a amostras do público-alvo e junto ao próprio cliente” (Peón, 2009, p.53).

Péon (2009) considera que na fase de especificação, apesar de esta constituir a última fase do projeto, é muitas das vezes a mais trabalhosa e crucial, uma vez que as orientações técnicas orientam a implementação do SIV. A autora define um roteiro para o detalhamento técnico do sistema, assente nos seguintes itens:

- Elementos primários:
 - Tipografia do logotipo
 - Cores
- Reduções máximas
- Elementos secundários
 - Alfabeto institucional
 - Cores institucionais

Péon (2009) apresenta ainda um modelo de conteúdo de um Manual de Aplicação de um SIV, devendo este considerar os itens a seguir apresentados:

Tabela 2: Itens do Manual de Aplicação do SIV (Péon, 2009)

ELEMENTOS	ITENS
▪ Elementos primários em cor	▪ Marca prioritária ▪ Marca horizontal ou vertical ▪ Símbolo isolado ▪ Logotipo isolado ▪ Versão audiovisual (story-board)
▪ Elementos primários em monocromia/meio-tom	▪ Marca prioritária ▪ Marca horizontal ou vertical ▪ Símbolo isolado ▪ Logotipo isolado
▪ Elementos primários em monocromia/traço	▪ Marca prioritária ▪ Marca horizontal ou vertical ▪ Símbolo isolado ▪ Logotipo isolado

▪ Elementos primários em fundos escuros/cor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marca prioritária ▪ Marca horizontal ou vertical ▪ Símbolo isolado ▪ Logotipo isolado
▪ Elementos primários em outline	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marca prioritária ▪ Marca horizontal ou vertical ▪ Símbolo isolado ▪ Logotipo isolado
▪ Elementos primários com inclusão de atividade-fim	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marca prioritária ▪ Logotipo isolado ▪ Se procedente, marca horizontal ou vertical
▪ Elementos primários com inclusão de grafismo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marca prioritária ▪ Logotipo isolado ▪ Símbolo isolado
▪ Padrão Cromático	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escala europa, com amostras ▪ Meio-tons em preto, com amostras ▪ Pantone, com amostras ▪ Escala RGB ▪ Especificações para aplicação em paredes ▪ Especificações para aplicação em madeiras ▪ Especificações para aplicação em serigrafia ▪ Especificações para aplicação em vinil adesivo ▪ Especificações para aplicação em tecidos ▪ Especificações para aplicação em tintas automotivas
▪ Padrão tipográfico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Especificações da família utilizada no logotipo ▪ Alfabeto institucional com especificação da fonte e amostra de todos os caracteres
▪ Campo de proteção das assinaturas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marca prioritária ▪ Marca horizontal
▪ Utilizações vetadas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alterações na proporção entre os elementos ▪ Alteração ou alternância entre as cores dos elementos ▪ Alteração da tipografia do logotipo ▪ Simplificação de elementos
▪ Reduções máximas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marca prioritária ▪ Marca horizontal ou vertical ▪ Símbolo isolado ▪ Logotipo isolado
▪ Malhas de construção	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marca prioritária ▪ Marca horizontal ou vertical
▪ Elementos acessórios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grafismos ▪ Especificações de <i>layout</i> ▪ Mascote ▪ Símbolos e logotipos acessórios
▪ Aplicações em papelaria	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Representação visual do projeto, com cotas e especificações da escala utilizada ▪ Especificações técnicas de insumos (tipo e gramagem do papel, nº de entradas em máquina) e processo de reprodução
▪ Outras aplicações	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Representação visual do projeto com cotas e especificações da escala utilizada ▪ Especificações técnicas de insumos e processo de reprodução (indicar fabricantes e/ou fornecedores)
▪ Arquivos em mídea anexa (CD, DVD, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conteúdo da mídea oferecida ao cliente incluindo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Nome de cada arquivo com sua extensão ○ Conteúdo de cada arquivo ○ Plataforma utilizada ○ Nome do programa aplicativo de cada ficheiro

Entre outros autores, também Frascara (2004) recomenda a elaboração de uma lista de requisitos para o projeto de *design*. Apesar de considerar não ser fácil a criação de uma lista-padrão que possa ser aplicada a qualquer projeto de *design* de comunicação, o autor indica a seguinte sequência a considerar:

- Comissão do Projeto: primeira definição do problema e do orçamento
- Recolha de informação: do cliente, do produto, da concorrência e do público-alvo
- Segunda definição do problema: análise, interpretação e organização da informação recolhida
- Definição de objetivos: finalidades do produto, definição dos canais de comunicação com o público-alvo, fundamentos e formas de comunicar conscientemente e emocionalmente com o público-alvo, realização de estudos preliminares de implementação
- Terceira definição do problema: Produção de especificações para a produção e escrita do resumo do *design*
- Desenvolvimento da proposta de *design*: apresentação de considerações de forma, conteúdo, media e tecnologia
- Apresentação ao cliente: ação informativa e persuasiva
- Organização da produção: reparação do projeto final pronto para produção
- Supervisão da implementação
- Avaliação do desempenho: comparação dos resultados com os objetivos operacionais definidos, realização de eventuais ajustes baseados na avaliação

Ainda relativamente ao processo e à metodologia projetual do *design*, Wheeler (2008), propõe-nos um método composto por cinco fases que apresentamos na figura seguinte:

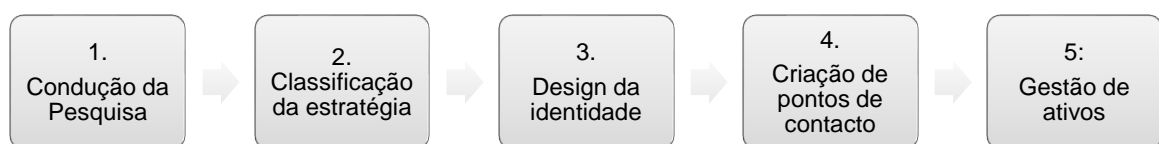


Fig. 4: Fases do processo de identidade de marca (Adaptado de Wheeler,2008)

Segundo Wheeler (2008), quando este método é aplicado corretamente poderá produzir resultados extraordinários. Na primeira fase do método, “*condução da pesquisa*”, o autor realça a importância de compreender a organização na sua globalidade: a sua visão estratégica, metas e valores; a estratégia de *marketing* utilizada; os concorrentes

existentes; as marcas e arquiteturas de marca existentes. Esta análise inicial deverá ser apresentada e analisada com a gestão da empresa. Na segunda fase “*classificação da estratégia*”, procura-se sintetizar tudo o que foi apreendido, definir a estratégia de marca, desenvolver o posicionamento, criar atributos da marca e obter aprovação da gestão após apresentação de um resumo que seja criativo. Na terceira fase, “*design de identidade*”, inicia-se ao processo criativo de design propriamente dito, partindo do *brainstorm* de ideias com a perspetiva de explorar aplicações, finalizar a arquitetura da marca e finalmente obter aprovação para a mesma. Na quarta fase, “*criação de pontos de contacto*”, finaliza-se o *design* de identidade da marca e das suas aplicações. Finalmente na quinta fase, “*gestão de ativos*”, procura-se contruir sinergias ao redor da nova marca, partindo de um nível mais interno para progressivamente a lançar externamente.

Ainda a propósito da metodologia projetual, também Raposo (2020) propõe-nos o *design* de um Sistema de Identidade Visual assente em cinco etapas: investigação, análise e diagnóstico, orientação estratégica e criativa, *design* e linguagem, ativar e gerir.

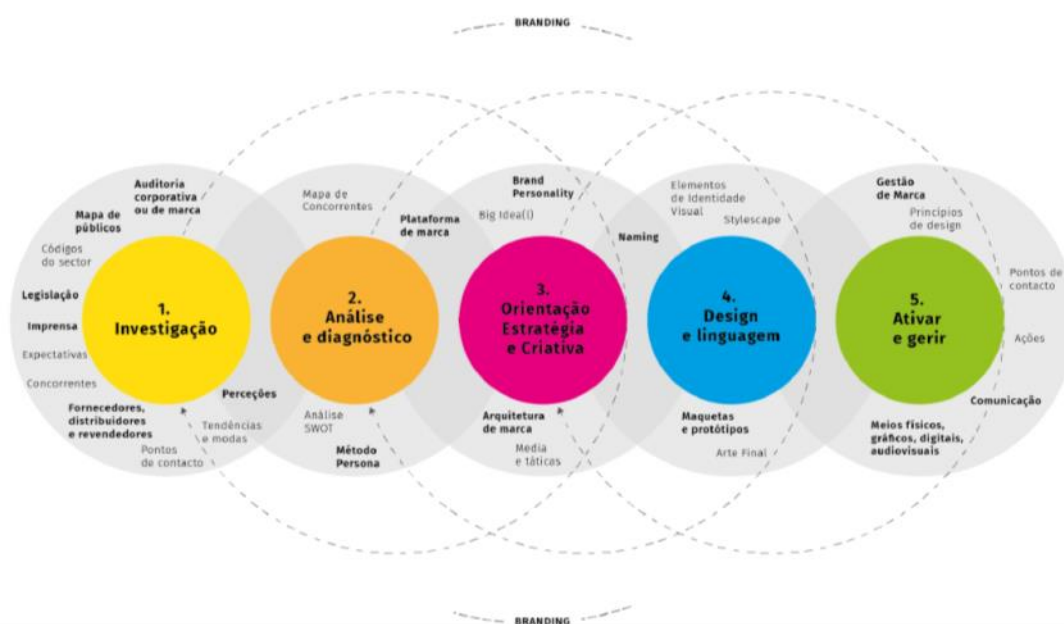


Fig. 5: Processo de Branding na perspetiva do Design de Identidade Visual (Raposo, 2020)

De acordo com Raposo (2020), a primeira etapa, “*investigação*” incide na recolha de dados sobre a empresa, os concorrentes e o sector, na qual se inclui estudos de tendência, comportamentos sociais e legislação. Nesta fase são também investigadas as expectativas da empresa e elaborado um mapa de públicos. Na segunda etapa, “*análise e diagnóstico*”, é feita a interpretação dos dados e a definição de caminhos. A elaboração de um mapa de concorrentes, a análise SWOT e o método Persona são aqui definidos. Na terceira fase, “*orientação estratégia e criativa*”, são definidas as estratégias e táticas

de posicionamento, os princípios de *design* e é caracterizada a marca e o seu posicionamento. A quarta etapa "*design e linguagem*", é a fase da concepção dos elementos de identidade visual, na qual são realizados estudos e esboços diversos com vista à definição final da identidade visual da marca e a sua aprovação. Nesta fase são também elaborados protótipos e/ou maquetas, assim como é definido o *stylescape* da marca. Finalmente na última fase, "*ativar e gerir*", é feita a produção, implementação e monitorização do trabalho de *design* realizado.

2.2. Breve introdução ao conceito de Branding

Uma marca é uma rede de conceitos intangíveis que estão associados a uma entidade, produto ou serviço. A marca pode ser usada para diferenciar, comunicar e dar a conhecer uma entidade, produto ou serviço associando-os a um conjunto de ideias distintas. O conceito de marca pode ser considerado como conjunto de ideias comunicadas ou como a ideia percebida pelo público (imagem de marca). A marca é imaterial e somente podemos ver os seus identificadores, a sua Identidade Visual e respetiva aplicação em produtos e na comunicação visual (Raposo, 2008).

Para Raposo (2008, p.21), "*Branding* consiste no projeto e criação de uma marca (de empresa, produto ou serviço) num Mercado, posicionando-a ao estabelecer um conceito e um vínculo emocional com o seu público, para que lhe atribua determinado valor (...)". Segundo Raposo (2008), através do *Branding* e da arquitetura da marca torna-se possível ao público conhecer a identidade corporativa de uma organização ou empresa, nomeadamente através do Sistema de Identidade Visual Corporativa. Baseando-se nos estudos de Olins (1990) e Mollerup, Raposo (2008, p.95) diz-nos que "(...) em geral as empresas sentem dificuldade em rever a sua própria identidade, pois não gostam da mudança e porque são conservadoras, mas sobretudo por implicar mudanças profundas no sistema de gestão da organização".

Em síntese, o *Branding* é o processo de criação, atribuição e gestão de marca, que usa a Identidade Visual para identificar e distinguir entidades, produtos ou serviços de outros concorrentes ou alternativos (Raposo, 2008).

2.3. Clarificação do conceito de Identidade Visual

A Identidade Visual é um conjunto de elementos visuais e gráficos que representam uma empresa, produto ou serviço no seu mercado e junto dos seus públicos. Habitualmente esses elementos são formados por um logótipo, uma paleta de cores, tipografias, imagens (fotografia, ilustração, iconografia, etc.), grafismos, entre outros elementos que ajudam o consumidor a identificar a empresa. Assim os públicos constroem uma primeira impressão sobre uma entidade, e fazem as primeiras análises sobre o que a marca lhes transmite e comunica.

Costa (2011, p.87), referindo-se às empresas, distingue os termos “identidade corporativa” de “imagem corporativa”, dizendo-nos que “identidade” “É o que faz que cada empresa seja *diferente* das outras, *única e irrepetível*.” Para o autor a identidade corporativa assemelha-se ao ADN da empresa, engloba aspetos como valores, o propósito, a missão, a gestão, a organização, e as relações com o pessoal, entre outros. É na identidade da empresa que está o seu potencial de futuro. A imagem corporativa, por seu lado, refere-se ao conjunto de ideias que as pessoas têm na sua memória sobre uma entidade, produto ou serviço.

Ainda segundo Costa (2011), a imagem corporativa da empresa engloba uma perceção mental, uma avaliação sobre os valores (cultura empresarial, crenças, ideias associadas, produtos, serviços, qualidade, capacidade de comunicação e inovação) e outros como o nome, o símbolo gráfico ou a cor.

Também Raposo (2008) refere a dupla dimensão do termo “imagem”, podendo este referir-se à representação visual (o que vemos) ou mental (o que temos na memória, o que pensamos ou recordamos), concluindo que o termo imagem de marca deve ser usado para referir a perceção pública de uma entidade, produto ou serviço.

A imagem corporativa abarca tudo aquilo que, voluntariamente ou não, vai formando a posição da empresa na sua relação com o público: isto vai desde a forma como os seus funcionários lidam e se apresentam para os clientes até as estratégias de *marketing* assumidas, as campanhas publicitárias, a arquitetura, a decoração e a localização de seus pontos de venda ou serviço, a embalagem de seus produtos etc. Tudo isso vai formando na mente do público uma determinada imagem, que pode ser positiva ou não para este público e que pode gerar lucros ou, ao contrário, impedir o crescimento desta empresa. (Péon, 2009, p.12).

Raposo (2008, p.19) refere que “A Identidade Corporativa é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização (...)” enquanto que “A Imagem Corporativa (...) é o registo e avaliação que o público faz dos atributos identificatórios e por vezes identitários da organização”.

A Identidade Visual é um sistema que permite identificar, tornar visível e caracterizar visualmente a identidade corporativa, através da criação de símbolos e logótipos exclusivos da empresa, de forma que esta se torne *visível, presente e constantemente perceptível e memorizável* (Raposo, 2008).

Referindo-se aos princípios da identidade visual corporativa, Costa (2011), diz-nos que:

O princípio fundamental é o da diferenciação (identidade). Tanto o nome verbal como os signos visuais devem possuir um elevado grau de diferenciação em relação aos seus concorrentes. Quanto mais uma identidade visual possuir esse valor distintivo e exclusivo, mais depressa a empresa dá nas vistas e é retido na memória. Diferenciação e

capacidade de recordação são os princípios essenciais de um bom *design* de identidade visual. (Costa, 2011, p.89).

Para Péon (2009, p.10), “A identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais.” A autora resalta a ideia de que a identidade visual é um conceito amplo e pode ser aplicado em qualquer objeto, considerando que os seus componentes fazem com que esse objeto seja identificado visualmente e que o diferencie de outros.

Para Péon (2009), o logótipo, o símbolo, a marca gráfica, as cores institucionais e a tipografia institucional são os elementos básicos que formam o que denomina de Sistema de Identidade Visual (SIV). Enquanto o logótipo, o símbolo e a marca são classificados de elementos de identidade visual primários, as cores institucionais e o alfabeto institucional são elementos de identidade visual secundários.

De acordo com a dimensão da empresa, a autora classifica os SIV em três tipos, extenso, médio e restrito, sendo este último voltado para as pequenas e microempresas. Destacamos os seguintes objetivos de um SIV enumerados por Péon (2009, pp. 14-15), “ (...) influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência, controle de estoque, (...), persuasão para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia”. A autora indica-nos as seguintes funções básicas dos SIV:

(...) diferenciar o objeto dos seus pares de forma imediata; (...) transmitir um dado conceito que seja(m) associado (s) ao objeto, com o intuito de persuasão; (...) associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade; institucionalização do objeto, a fim de remetê-lo a um plano simbólico independente (...). (Péon, 2009, pp.15-17).

Ainda segundo Péon (2009), a Identidade Visual Corporativa de uma instituição ou empresa deverá perdurar no tempo, preferencialmente durante toda a sua existência. Esta integra vários aspectos da vida da empresa e vai formando na mente do público uma determinada imagem, que poderá ter uma percepção positiva ou negativa por parte do público ou dos clientes e desta forma gerar lucros ou pelo contrário impedir o crescimento da empresa.

Wheeller (2012) realça que uma identidade visual deve ser memorável e reconhecível, proporcionando o reconhecimento da marca e a fidelidade do consumidor, dando apoio, expressão, comunicação e visualização à marca.

A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la (...). A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados. (Wheeller, 2012, p.14)

Os elementos da Elementos da Identidade, segundo a autora são:

- Tipografia + Assinatura visual
- Cores
- Som
- Movimento

2.4. O conceito de Redesign

Redesign significa repensar e redesenhar um objeto ou artefacto preexistente. Dito de outro modo, o *design* consiste na definição das características simbólicas e visuais e no desenho da forma de um artefacto novo, enquanto o *redesign* é uma modificação estilística (*facelift, restyling*) ou uma mudança profunda do que é representado e do modo como é desenhado (Raposo, 2008).

Trata-se de um conceito relevante num projeto de Identidade Visual, na estratégia de comunicação, no processo de *Branding*, em sequência da avaliação dos meios implementados.

Os processos de *redesign* resultam de uma avaliação no processo de *Branding*, em que se conclui que os símbolos deixaram de ser pertinentes, pouco diferenciadores ou inadequados para posicionar ou comunicar num dado mercado (Olins, 1990).

A necessidade de proceder ao *redesign* de uma Identidade Visual pode resultar de um processo de *rebranding*, no qual a marca passou a ter novos significados ou a representar mais ideias que antes. Por outro lado, o *redesign* da marca gráfica pode resultar da necessidade de melhorar a performance em determinados meios ou adequar ao tempo e formas de pensar de uma sociedade (Olins, 1990). Assim a atualização nos produtos, significados, meios de comunicação, a mudança posicionamento ou de público-alvo requerem o *redesign* da Identidade Visual e/ou da Marca Gráfica. Não se trata de fazer uma simples mudança visual, trata-se de uma atualização com sentido estratégico, que também pode ser percebida como modernização da empresa, produtos e serviços.

Deste modo, o *redesign* de um sistema de Identidade Visual consiste em repensar os símbolos e signos gráficos, em reestruturar a correlação semântica e gráfica dos componentes visuais, de modo a que constituam o estilo e linguagem adequados ao posicionamento (Raposo, 2012).

Alguns aspetos a avaliar na hora de fazer o *redesign*:

- A identidade da marca é atual e moderna?
- O público-alvo é o mesmo desde o início do negócio?
- A cultura da empresa sofreu alterações?
- A marca gráfica atual, fica na cabeça do público e é atrativa?

Conforme diz Raposo, (2008), a marca necessita de valores e só tem efeito se os intervenientes os interiorizarem e acreditarem neles. Para tal os emissores devem confiar na marca e nos seus valores, os quais devem ser transmitidos com clareza e coerência em todos os tipos de ação corporativa. Pode-se perder a lógica do discurso, que proporciona o reconhecimento, se a marca gráfica se não for usada de forma adequada e consistente ou se os restantes elementos de identidade não forem coerentes.

2.5. Estratégia de comunicação integrada

Uma estratégia de comunicação requer a identificação de objetivos e metas a atingir, bem como a definição de públicos e indicadores que permitam aferir e avaliar a eficácia das opções tomadas durante e após a implementação (Raposo, 2008).

Segundo (Ross, 2010), a estratégia de comunicação integrada requer que todos os elementos gráficos e de identidade visual sejam usados coerentemente e que a sequência e correlação de meios de comunicação sejam articulados com lógica. Nesse sentido, uma estratégia de comunicação integrada requer objetivos, opções estratégicas (ideia e decisão para gerar determinada consequência e atingir com um objetivo), táticas (planeamento, faseamento e encadeamento dos procedimentos, tipo de meios e respetivo uso) e operacionais (conceção e produção gráfica, implementação e avaliação). O objetivo de uma estratégia de comunicação integrada é alinhar e gerir todas as ações de uma empresa, a gestão, a produção, o produto, o serviço e a comunicação. Assim, uma estratégia de comunicação integrada pode trazer unidade, coerência e consistência a uma marca.

O primeiro benefício desta estratégia é a criação de um único canal de comunicação que posteriormente servirá de modelo para todos os meios de comunicação da marca, facilitando assim a implantação deste canal no futuro sem a necessidade de desenvolver caminhos diferentes.

Outros benefícios são:

- Fortalecer a marca;
- Estratégias de comunicação mais eficientes;
- Integrar equipas, setores e fornecedores;
- Proporcionar uma maior economia para a empresa;
- Aumentar o número de vendas.

Segundo Ross (2010), a comunicação de uma marca deve ser feita de modo a fortalecer a sua relação com o cliente, quer a nível verbal (através da publicidade, *slogans*,...), quer a nível visual.

Para colocar uma estratégia de comunicação integrada em funcionamento há a necessidade de estudar de perto o público-alvo da empresa, entender o seu perfil, comportamentos e hábitos. É extremamente importante criar um plano bem estruturado para que as ações estejam completamente alinhadas e funcionem da melhor forma. Por

fim é necessário que todos os planos definidos inicialmente sigam uma só linha condutora é preciso que eles estejam em total sintonia.

Para criar uma estratégia de comunicação integrada necessitamos de:

- Definir objetivos;
- Conhecer o público-alvo;
- Definir e criar a mensagem certa;
- Definir ações estratégicas e alinhamentos táticos;
- Definir os canais de informação por onde se vai trabalhar a mensagem;
- Desenhar a mensagem e os meios de acordo com as etapas anteriores;
- Monitorizar e redesenhar quando necessário.

Na perspetiva da seleção de meios de comunicação, de modo geral, as estratégias de comunicação podem ser *Crossmedia*, *Intermedia* ou *Transmedia*.

A estratégia *Intermedia* ou *Multimédia* estabelece uma correlação entre mensagens de diferente natureza ou organizadas em diferentes meios de comunicação que se complementam ou podem existir em paralelo. Trata-se de aumentar a probabilidade no número de pontos e momentos de contacto entre público e mensagem, pela convergência e reforço no modo como se comunica. De modo geral, há um meio principal que é reforçado por outros complementares. O conteúdo e a mensagem são os mesmos, adaptando-se a linguagem às características e requisitos do meio (Veglis, 2012).

De acordo com Veglis (2012), como o nome indica, a estratégia *Crossmedia* refere-se à publicação da mesma mensagem ou conteúdo em múltiplos meios (som, vídeo, texto, imagem, cartaz, *website*, rede social, livro, televisão, série, filme, jogo, entre outros), sem que se altere a narrativa. Há porém uma lógica de complementaridade que pode beneficiar da correlação e interação entre meios, como por exemplo, quando um cartaz apresenta um código QR para um vídeo ou endereço de *website*. Ou ainda, um desafio numa rede social que implique acessos a um *website*.

Numa estratégia *Transmedia*, tendencialmente, são selecionados os canais de comunicação que permitam atingir públicos mais alargados, adaptando o mesmo conteúdo a diversos meios e plataformas que se complementam e ampliam a mensagem por meio de diferentes narrativas. Cada meio apresenta uma mensagem com uma narrativa, havendo complementaridade e algum grau de autonomia entre meios ou formas de conjugação (Veglis, 2012).

Na perspetiva da retórica, aplicável à mensagem, narrativa e linguagem na comunicação visual há quatro princípios a considerar (Hill e Helmers, 2012):

- Logos – a mensagem apela à lógica;
- Pathos – a mensagem apela à emoção.
- Ethos – a mensagem apela à ética.

- Kairos – a mensagem apela ao tempo ou à vantagem através de um argumento.

De acordo com Hill e Helmers (2012), os recursos retóricos são técnicas que contribuem para que as mensagens sejam mais memoráveis, persuasivas ou cativantes, apelando à lógica ou à emoção, estabelecendo uma ligação com o público por questões éticas, enfatizando características ou benefícios principais, ou a criando um sentido de urgência ou importância. Entre os recursos retóricos destacamos as metáforas e as analogias (comparação entre duas coisas ou conceitos diferentes para criar um novo significado ou dar perspectiva, simplificando ideias complexas ou abstratas de modo familiar), a repetição, o contraste e o paralelismo (uso deliberado da mesma palavra, frase ou ideia para criar ritmo, realçar contraste ou semelhança, ou fomentar a memorização) e as perguntas retóricas (provocar reflexão no outro).

2.5.1. Fotografia de produto

No contexto do presente projeto, considerando o papel relevante que a imagem pode desempenhar para persuadir na escolha e compra de um produto, considerou-se relevante aprofundar o conceito de fotografia de produto.

No século XX a fotografia passou a ter um papel importante em diversas áreas e para diversas finalidades, tais como sejam os interesses comerciais ou políticos. A fotografia publicitária evoluiu substancialmente a partir dos anos 90 do século passado em grande parte devido à evolução das tecnologias digitais, que permitiram melhorias significativas do resultado fotográfico não só na captura de imagens como na sua edição. Diversas empresas passaram a recorrer à fotografia publicitária para promover uma ideia ou consumir uma compra devido ao seu poder mediático. Laham e Lopes (2005, p. 117) dizem-nos que “Toda publicidade necessita gerar impacto para ser notada, até mesmo em virtude do excesso de comunicação visual existente. Com este impacto, almeja-se construir uma imagem (conceito) na mente do público-alvo sobre um determinado produto, marca ou serviço.” Referindo-se à importância da imagem como meio de comunicação essencial ao trabalho do *designer*, Silva e Taralli (2016, p.2) dizem-nos que “Considera-se, também, que por ser um instrumento de comunicação que utiliza mensagens visuais, a fotografia é também um discurso visual, relacionando-se, portanto, a processos criativos e artísticos. Um meio de expressão carregado de informação.”

A fotografia publicitária obedece a regras específicas de acordo com o seu propósito, sendo que a sua manipulação é essencial para a construção da linguagem e da imagem que se pretende transmitir:

A fotografia publicitária deve comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabele-

cidas. Ela leva consigo a responsabilidade de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do seu público-alvo. (Laham & Lopes, 2005, p. 118).

Para que uma mensagem fotográfica publicitária atinja o seu objetivo, a fotografia deverá ser “premeditada”, ou seja, o fotógrafo deverá tornar visíveis e descodificáveis conceitos e mensagens específicas. De acordo com Laham & Lopes (2005, p. 119), “A premeditação na fotografia publicitária provém de uma necessidade de mercado, uma vez que a imagem visa ir ao encontro de outros objetivos, sejam estes de caráter mercadológico, social, ambiental, político, ideológico ou outros.”. Entendemos, tal como os autores, que este tipo de fotografia é mais exigente que outros, uma vez que para além da intencionalidade de comunicar uma ideia deverá ter a capacidade de desenvolver uma resposta por parte de quem recebe a mensagem, como por exemplo desencadear a aquisição de um bem ou produto.

No caso específico da fotografia de produto alimentar, para além de gerar emoções por quem a percebe, deverá desencadear também o sentimento ou a necessidade de adquirir determinado alimento. Entendemos que aspetos como a cor e a luz são determinantes para tornar o produto alimentar apelativo para o consumidor.

É válido ressaltar que existe outra forma de penetração ou manipulação de sentidos, ainda que subliminar ou subjetiva: é o emprego de cores na fotografia ou em qualquer *mídia* visual. O estudo premeditado da psicodinâmica das cores pode potencializar o poder de “reação” a uma mensagem. A cada cor do espectro detetada pelo olho humano, a mente é capaz de reagir e influenciar o comportamento e a fisiologia do consumidor. (Laham & Lopes, 2005, p. 135).

2.6. Síntese do capítulo

No segundo capítulo “Enquadramento Teórico” apresentamos uma revisão da bibliografia focando-se esta em seis itens que se afiguram essenciais para o nosso trabalho: metodologia projetual de *design*, conceito de *branding*, conceito de identidade visual, conceito de *redesign*, conceito de estratégia de comunicação integrada e fotografia de produto. Procurámos com este capítulo estudar mais aprofundadamente o que diversos autores tinham publicado sobre o tema, assim como apresentar sinteticamente as ideias principais dos textos lidos e analisados.

Relativamente à metodologia projetual de *design*, apresentámos as conceções de alguns autores tais como Péon, Frascara, Wheeler e Raposo relativamente às fases que os mesmos consideram essenciais para o desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual. Apesar de o número de fases consideradas necessárias em termos metodológicos e de a abordagem poder ter nomenclatura e enfoques diferentes em cada uma das fases, podemos constatar que existem muitos aspetos comuns a todos eles. De uma forma geral, na metodologia projetual parte-se sempre do levantamento de toda

a informação necessária para a compreensão de um problema de identidade visual a que se pretende dar solução. Ultrapassada esta fase inicial de pesquisa e após os contactos necessários para compreender a pretensão da imagem que a empresa pretende transmitir, é organizada a informação de forma que o problema se torne visível aos olhos do *designer* e lhe permita definir uma estratégia de trabalho. Segue-se então a fase de conceção de diferentes alternativas, na qual são criados diferentes esboços dos elementos que compõem a identidade visual pretendida e das suas aplicações em termos de marca da empresa, que após validação pela gestão da mesma, se tornam definitivas. Posteriormente e após validação da empresa, são criadas as normas que o Sistema de Identidade Visual deve obedecer nas suas diferentes aplicações. Finalmente, deverá ser feita a produção e implementação do trabalho de *design*, assim como a monitorização do sucesso do Sistema de Identidade Visual desenvolvido.

Apresentamos de seguida uma breve introdução ao conceito de *branding*, procurando esclarecer a sua importância enquanto projeto de criação de marca para uma empresa. Através do desenvolvimento de um projeto *branding*, associado ao reforço da identidade visual de uma determinada marca, é potenciada a sua capacidade de se distinguir das demais suas concorrentes. Desta forma, torna-se possível às marcas e conseqüentemente às empresas que lhe estão associadas, assumir uma posição de destaque perante aquelas que lhe são adversárias.

Procuramos seguidamente clarificar o conceito de Identidade Visual, assumindo que o conjunto de elementos gráficos e visuais que representam uma empresa a distinguem das demais. A Identidade Visual de uma empresa engloba de uma forma geral alguns elementos como sejam o logótipo, uma paleta de cores, uma tipografia e grafismos específicos assim como imagens que são representativas, tais como fotografias ou imagens. Nesta fase procuramos ainda distinguir os termos identidade corporativa de imagem corporativa de uma empresa, concluindo que o primeiro termo é mais abrangente e engloba os valores que a empresa pretende transmitir, ao passo que a imagem corporativa reflete a mensagem apreendida pelo seu público.

Abordamos seguidamente o conceito de *redesign* de uma forma breve e sumária, procurando esclarecer apenas a sua importância na redefinição das imagens simbólicas que se associam a determinada imagem. O *redesign* constitui um aspeto essencial num projeto de Identidade Visual, através do qual é dada a possibilidade de uma determinada marca reforçar, revitalizar, modificar ou substituir a sua imagem.

De seguida abordamos o conceito de estratégia de comunicação integrada, através da qual se entende que todos os elementos gráficos e de identidade visual sejam usados coerentemente e articulados com lógica, de forma a que traga unidade, coerência e consistência a uma marca. Neste ponto apresentamos ainda a importância da fotografia de produto, concretamente a fotografia de produto alimentar, enquanto elemento de comunicação essencial gerador de sentimentos e ações por parte do público.

3. CAPÍTULO III - CASOS DE INSPIRAÇÃO

Neste capítulo procurou-se identificar e analisar um conjunto de empresas que operam no setor da panificação e pastelaria, que constituam bons exemplos no uso da Identidade Visual e na comunicação com os seus clientes. Seleccionamos estas empresas por se afigurarem como os concorrentes diretos da Pastelaria “Paçô Vieira”. Para além de estarem localizadas no mesmo espaço geográfico, possuem uma boa identidade visual e um nível de clientes que compete com a pastelaria em causa.

A análise que efetuamos incide particularmente no modo como apresentam uma identidade visual coerente em vários meios e no modo como usam adequadamente a fotografia de produto e as redes sociais.

3.1. Caso 1: Pastelaria “Manjar dos Doces”

Contextualização

O Manjar dos Doces foi a primeira empresa em Guimarães a oferecer produtos diferenciados de brunch, assim como as torradas em vários tipos de pão, cujo pão é de fabrico próprio. Esta é uma pastelaria bastante conhecida na zona de Guimarães pelo facto de ter uma localização geograficamente bem localizada com uma boa apresentação. Os seus produtos têm uma boa qualidade e o espaço tem uma ótima vista.

Exemplos de comunicação



Fig. 6: Página Facebook da Pastelaria “Manjar dos Doces”



Fig. 7: Exemplos comunicação digital da Pastelaria “Manjar dos Doces”

3.2. Caso 2: Pastelaria “A Alcatea”

Contextualização

A Alcateia é uma empresa de médio porte, do segmento alimentar, em especial o ramo de Brunch. Está situada em Guimarães, procura atender um público de todas as idades e classes socioeconómicas, com produtos diferenciados e com um dos melhores serviços da região. A loja demonstra uma apresentação boa que nos remete para algo elegante e demonstração dos seus produtos que nos fazem correr para experimentar os seus produtos de qualidade.

Exemplos de comunicação

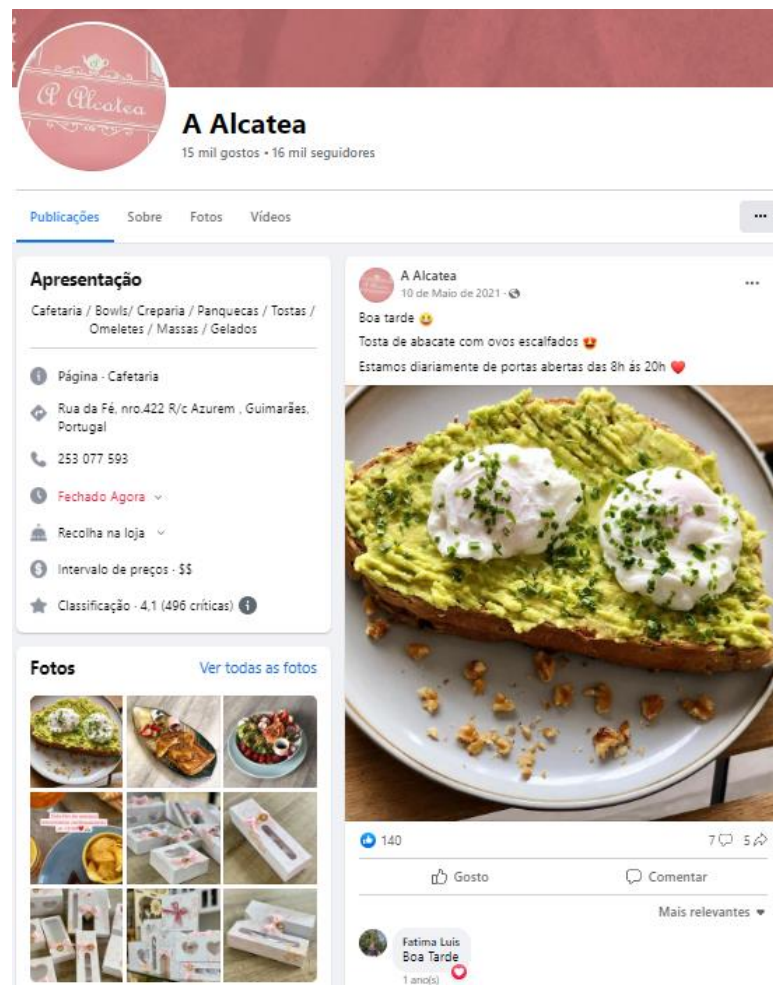


Fig. 8: Página Facebook da Pastelaria “A Alcatea”



Fig. 9: Exemplos comunicação digital da Pastelaria “A Alcatea”

3.3. Caso de 3: Pastelaria “Chakai”

Contextualização

A padaria/pastelaria Chakai está situada em Guimarães e procura atender vários tipos de públicos. Situa-se perto de uma escola o que lhe confere uma boa localização geográfica. A sua identidade é moderna e agradável ao público, tem um bom atendimento e produtos com boa qualidade

Exemplos de comunicação

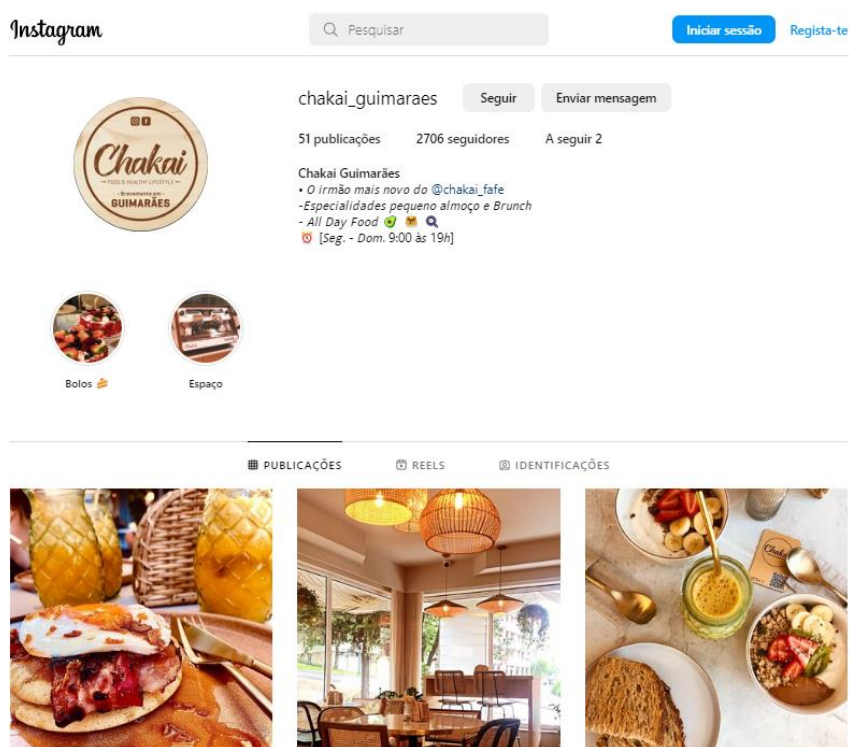


Fig. 10: Página Instagram da Pastelaria “Chakai”

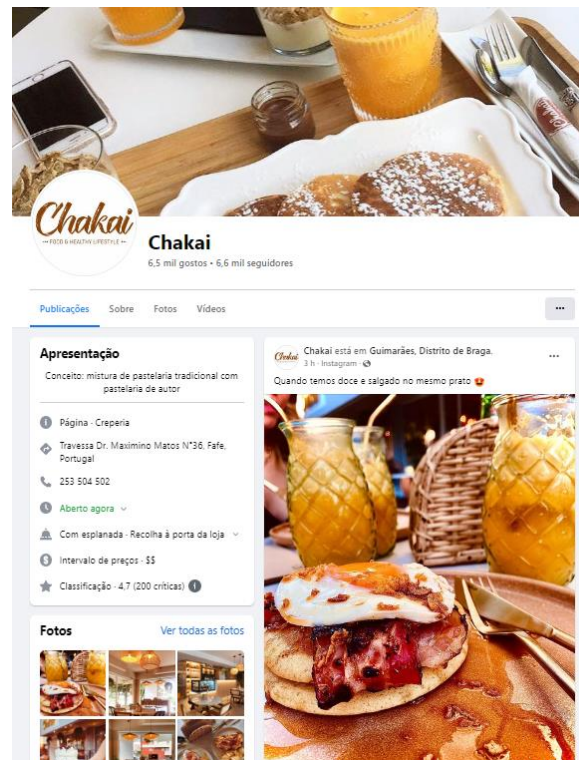


Fig. 11: Página Facebook da Pastelaria “Chakai”

3.4. Análise dos casos de inspiração

Após analisarmos os casos de inspiração, considerámos que é muito importante ter um bom tratamento nos elementos que identificam a identidade visual de uma empresa, uma vez que esta contribui positivamente para atrair e manter os clientes fidelizados. Neste sentido, consideramos que a identidade visual de uma empresa deverá conter os seguintes elementos:

- Identidade Visual Coesa e apelativa
- Paleta de cores ajustada e apelativa
- Boa Fotografia
- Boa comunicação com os clientes

Da análise que efetuámos aos casos de inspiração, constatámos que as pastelarias em análise se destacam face à Pastelaria Paçô Vieira nomeadamente por possuírem, entre outros aspetos, uma boa comunicação em termos de redes sociais aliada a uma boa fotografia de produto.

Concluindo, entendemos que é necessário para a vida da empresa ter uma boa identidade visual, não só para manter os clientes regulares mas também para atrair os potenciais clientes.

3.5. Síntese do capítulo

Neste capítulo “Casos de Inspiração” procurámos referências sobre alguns concorrentes diretos da Pastelaria Paçô Vieira sobre a qual incide o nosso trabalho de projeto. Esta pesquisa serviu não só para nos inspirarmos mas também e essencialmente para analisar com maior detalhe o tipo de comunicação e de imagem visual dos concorrentes diretos da empresa em que pretendemos intervir.

4. CAPÍTULO IV - OBJETO DE ESTUDO

O propósito deste capítulo é proceder à caracterização, levantamento e análise da Pastelaria Paçô Vieira, concretamente da sua Identidade Visual e da comunicação visual que faz em loja e meios digitais.

4.1. Objeto de estudo

O objeto de estudo do nosso trabalho consiste na melhoria da Identidade Visual da Pastelaria “Paçô Vieira”. Partindo de uma caracterização sumária da referida empresa, faremos um diagnóstico dos aspetos que condicionam a sua projeção no mercado local em que se insere, nomeadamente através da análise dos meios de comunicação que utiliza.

Seguidamente procuraremos estudar qual o público da empresa assim como os seus concorrentes diretos, constituindo esta uma fase essencial para delinear uma estratégia de melhoria da sua Identidade Visual que lhe permita distinguir-se face aos seus concorrentes.

4.2. Caracterização da Pastelaria

A Pastelaria “Paçô Vieira” é uma empresa familiar que desenvolve a sua atividade desde 2001, apesar de um início conturbado devido a problemas familiares e económicos. Desde a sua abertura que esta pastelaria possui fabrico próprio, ainda que tenha iniciado com poucos recursos humanos e de equipamentos, pois só possuía um padeiro e um forno de pequenas dimensões. Neste momento emprega onze funcionários e fabrica bolos, *snacks* e pão.

Foi a primeira pastelaria na zona de duas freguesias e encontra-se bem localizada geograficamente e próxima de vias de comunicação. O seu espaço interior tem de ser trabalhado, pois não nos remete para um ambiente confortável ou elegante. A sinalética deste espaço é pouco apelativa e também antiquada.

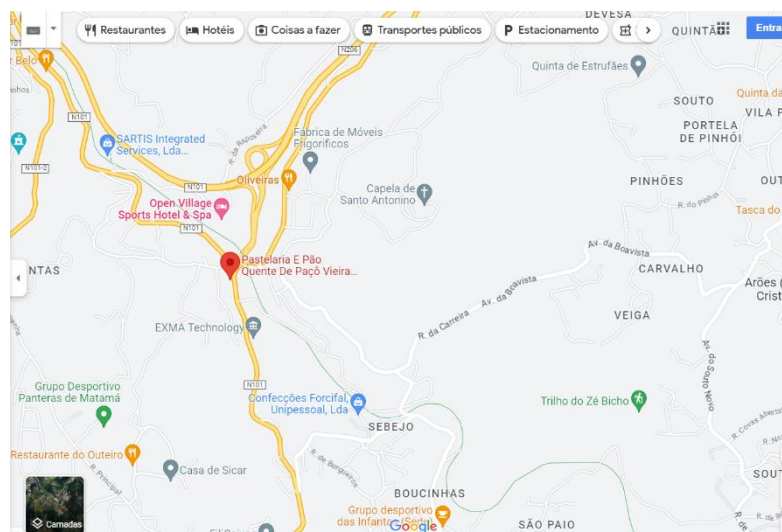


Fig. 12: Localização geográfica da pastelaria “Paçô Vieira”

A Pastelaria Paçô Vieira pretende dar aos clientes um serviço com qualidade, de forma alegre e descontraída, que contribua para melhorar o dia dos clientes, constituindo este aspeto a sua principal missão.

A Pastelaria pretende possuir uma identidade visual que reflita o seu passado e o carácter nostálgico de tempos remotos mas de igual forma modernizar a sua marca, tornando-a mais contemporânea.

Os valores que a organização pretende transmitir são os de honestidade, respeito, empenho, rigor e iniciativa, valores estes que refletem não só a sua atual gerência mas também o seu passado.

A pastelaria possui uma marca gráfica antiquada e pouco apelativa que não se relaciona com o atual posicionamento da empresa. Esta marca gráfica não tem um carácter contemporâneo nem contribui para a coesão da identidade visual da empresa, sendo não existem aplicações da marca com este logótipo para além da sua utilização nas redes sociais.



Fig. 13: Logótipo da Pastelaria Paçô Vieira

4.3. Meios de comunicação

Esta pastelaria só usa dois meios digitais, o Facebook e o Instagram, sendo que estes precisam de ser trabalhados, pois não há notoriedade nem qualidade na comunicação. Nesta pastelaria não existe fardamento identificativo da mesma para os seus funcionários. A pastelaria encontra-se em fase de aquisição de viatura própria para redistribuição.

Suportes impressos:

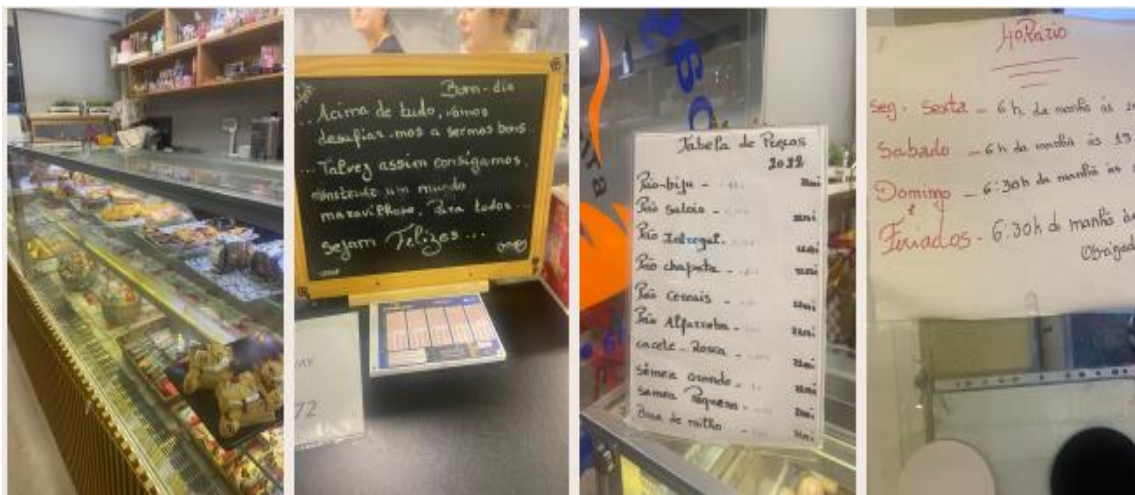


Fig. 14: Suportes impressos da Pastelaria “Paçô Vieira”

Comunicação Digital:

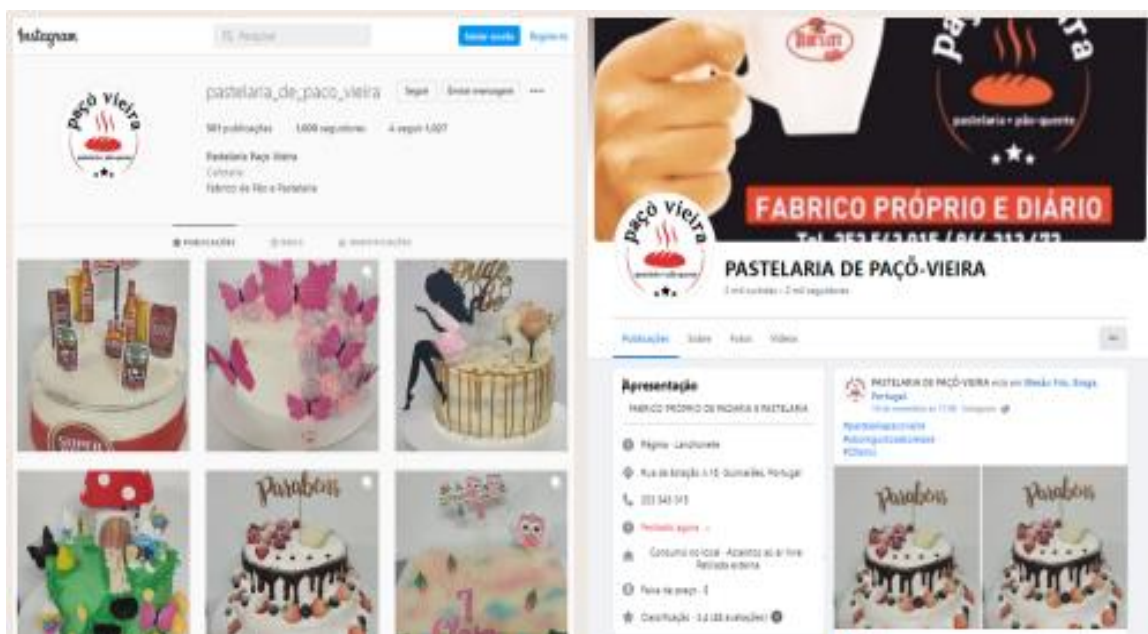


Fig. 15: Redes sociais da Pastelaria “Paçô Vieira”

4.4. Mapa de públicos

No seguimento do nosso estudo, procedemos à elaboração de um mapa de públicos da Pastelaria “Paçô Vieira”. A elaboração deste mapa é importante pois contribui positivamente na definição de uma estratégia de comunicação integrada.

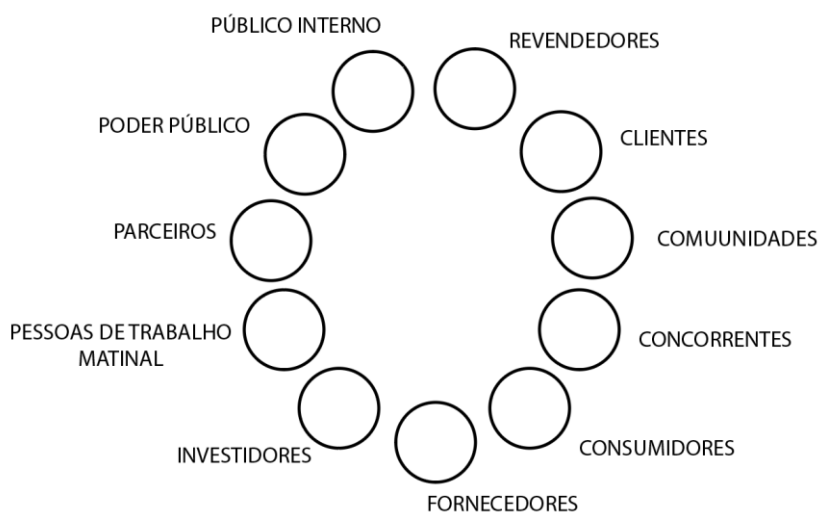


Fig. 16: Mapa de públicos da Pastelaria “Paçô Vieira”

Partindo do mapa de público geral indicado na figura anterior, procuramos especificar aos públicos mais representativos da Pastelaria Paçô Vieira que indicamos no quadro seguinte:

























Tabela 3: Mapa de público específico da Pastelaria “Paçô Vieira”

























	Idades	Localização	Tempo livre para frequentar a pastelaria
Público Interno	20 a 40	Guimarães	2h
Parceiros	25 a 40	Guimarães	3h
Clientes	18 a 40	Guimarães	2h a3h
Fornecedores	25 a 40	Guimarães	3h
Consumidores	18 a 40	Guimarães	2h

4.5. Mapa de concorrentes locais

O mapa de concorrentes é uma técnica que permite avaliar e comparar marcas gráficas, procurando detetar denominadores comuns e eventuais códigos setoriais.

Tabela 4: Mapa de concorrentes da Pastelaria “Paçô Vieira”

										CONCLUSÕES	
SEMÂNTICA	O que é representado no símbolo	Iniciais da pastelaria MD	Uma chaleira de chá	Mulher com bolo	Serviço de chá ou café	Rolo da massa e formas	Logótipo	Chávena de café e espigas de trigo	Inicial T dentro de formas	Ilustrações simples que remetem aos produtos vendidos	
SINTÁTICA	Anatomia	Logótipo e Símbolo	Logótipo e Símbolo	Símbolo	Logótipo e Símbolo	Símbolo	Logótipo	Logótipo e Símbolo	Logótipo e Símbolo	Majoria usa Logótipo e Símbolo	
	Composição									É mais usado o Logótipo em baixo e o Símbolo por cima centrado	
	Cor(es)									As cores mais usadas são o branco, preto e dourados	
	FORMA TIPOGRÁFICA										
	Classe Tipográfica	Moderna	Escritural	Escritural	Moderna	Escritural	Moderna	Sem serifa de transição	Escritural	As classes mais usadas são a Moderna e a Escritural	
	Variante	Caixa Alta	Caixa Baixa	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta é mais usada	
	Largura/espessura/grossura	Regular	Regular	Bold	Regular	Bold	Bold	Light	Light	Regular e Bold são as mais utilizadas	
	Postura	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Ítálico	A posturas Normal é mais utilizada	
	SÍMBOLO										
	Caracterização da forma	Letras	Chávena	Pessoa	Misto	Decágono			Sinal	Quadrados	
Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	
Preenchimento	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	
Volumetria	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	

										CONCLUSÕES	
SEMÂNTICA	O que é representado no símbolo	Um bolo	Uma coroa	Logótipo	Círculos coloridos	Logótipo	Logótipo	Um X	Uma espiga de trigo	Ilustrações simples que remetem aos produtos vendidos	
SINTÁTICA	Anatomia	Logótipo e Símbolo	Logótipo e Símbolo	Logótipo	Logótipo e Símbolo	Logótipo	Logótipo	Logótipo e Símbolo	Logótipo e Símbolo	Majoria usa Logótipo e Símbolo	
	Composição									É mais usado o Logótipo em baixo e o Símbolo por cima centrado	
	Cor(es)									As cores mais usadas são o branco, preto e dourados	
	FORMA TIPOGRÁFICA										
	Classe Tipográfica	Moderna	Moderna	Escritural e Moderna	Sem serifa	Transição	Moderna	Geométrica	Fantasia	As classes mais usadas são a Moderna e a Escritural	
	Variante	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta é mais usada	
	Largura/espessura/grossura	Regular	Regular	Bold	Regular	Light	Bold	Bold	Bold	Regular e Bold são as mais utilizadas	
	Postura	Normal	Normal	Normal	Normal	Ítálico	Normal	Normal	Normal	A posturas Normal é mais utilizada	
	SÍMBOLO										
	Caracterização da forma	Curvas	Coroa		Círculo			X	Espiga		
Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	
Preenchimento	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	Cor Sólida	
Volumetria	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	

4.6. Síntese do Capítulo

Neste capítulo “Fase de Pesquisa” apresentamos uma análise geral da Pastelaria Paçô Vieira na qual abordámos o objeto de estudo, a caracterização da pastelaria e os meios de comunicação. Em seguida criámos o mapa de públicos e o mapa de concorrentes, a partir dos quais identificámos os diversos tipos de públicos da pastelaria, assim como comparámos as marcas gráficas e os logótipos dos diversos concorrentes.

5. CAPÍTULO V - ANÁLISE E DIAGNÓSTICO

5.1. Análise de concorrentes

A análise de concorrentes é feita a partir de uma pesquisa sobre os potenciais rivais existentes no mundo do mercado. Esta análise deriva da necessidade de estudar os concorrentes de modo que consigamos elevar a pastelaria Paçô Vieira a nível de notoriedade e de serviço. Assim sendo, pretendemos uma análise onde são averiguados diversos aspetos tais como: a estratégia de comunicação e principais oponentes.

Neste sentido seleccionámos cinco concorrentes que foram submetidos a uma análise de modo a serem avaliados diferentes aspetos, tendo em conta as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças existentes em cada um deles. Com a informação obtida, conseguimos verificar tudo o que podemos melhorar, de modo que possamos elevar a nossa empresa no mercado, diferenciando-se e destacando-se das restantes empresas existentes na área.

Os cinco concorrentes que analisámos foram os seguintes: Manjar do Doces, A Alcatea, Pastelaria Clarinha, Pastelaria Vianeza, Pastelaria Vianeza II. Após a investigação feita constatamos que a pastelaria Manjar do Doces:

- Apresenta-se como o concorrente mais forte, uma vez que tem uma grande divulgação ao longo do país.
- Fica situada numa área residencial e segundo os clientes é fácil encontrar estacionamento gratuito nas imediações.
- O espaço é agradável, com um bom atendimento, com uma boa diversidade e qualidade de produtos.
- Pode-se verificar que a pastelaria Manjar do Doces, além de ser das melhores empresas do género na área, é também aquela que se apresenta com a melhor estratégia de comunicação para com os clientes. Esta pastelaria revela preocupação com a inovação, disponibilizando com regularidade aos clientes novos produtos que divulga também nas suas redes sociais.

Tal como a pastelaria Manjar dos Doces, todas as restantes foram analisadas. Contudo vamos observar agora a pastelaria Vianeza, sendo esta o oponente que consideramos como uma ameaça baixa e com algumas fraquezas:

- Apresenta pouca informação, sendo assim complicada a comunicação com o cliente.
- O cliente apenas sabe como contactar esta empresa através de um número telefónico, ou então, através da sede da mesma.

Atendendo ao estudo que efetuámos anteriormente, podemos rapidamente verificar que a pastelaria Vianeza se apresenta como uma empresa desfalcada a nível de estratégias de comunicação nos dias de hoje, uma vez que a informação sobre a mesma é quase inexistente nas plataformas *online*.

As restantes empresas analisadas expõem similaridades no modo como atuam na questão da estratégia de comunicação. De um modo geral, todas elas apresentam uma rede social onde estão inseridas diferentes informações sobre as mesmas e sobre os produtos que confeccionam, podendo assim o cliente ter acesso à empresa e aos seus serviços com facilidade.

Em suma, podemos concluir que para elevar a nossa pastelaria no mercado atual é necessário tomar medidas consoante o que fora dito anteriormente, de acordo com os diferentes concorrentes.

5.2. Análise SWOT

A análise SWOT procura encontrar os aspetos positivos e negativos, tanto externos como internos de uma empresa. Neste caso específico, trata-se de uma pastelaria sediada em Guimarães, a Pastelaria Paçô Vieira.

No seguimento do nosso trabalho, fizemos uma pequena análise SWOT na referida pastelaria, de modo a descobrir o que poderia vir a ser melhorado e alterado com a finalidade de elevar a notoriedade da mesma. Pudemos concluir que esta empresa apresenta uma boa qualidade de produtos, boa relação e disponibilidade para com os clientes, fazendo com que os mesmos se mantenham fiéis.

Contudo, a pastelaria em estudo, contrariamente a grande parte dos seus concorrentes, não apresenta uma boa comunicação, tanto a sua comunicação analógica como digital é pouco apelativa e com um carácter pouco profissional. Além disso a pastelaria atua maioritariamente na cidade de Guimarães assim como nas proximidades, delimitando então o número de clientes que possam vir a interagir com a empresa.

Sabe-se também que a identidade visual de uma empresa é essencial para a sua progressão no mundo do mercado atual. No entanto, este importante fator apresenta-se como um ponto fraco na empresa, uma vez que não se encontra desenvolvido de modo que a empresa possa ser vista pelo cliente de forma apelativa. Para além disso, apenas existem umas pequenas páginas de Facebook e Instagram onde as poucas publicações feitas não promovem a qualidade da pastelaria nem contêm um carácter uniforme devido a falta desta mesma identidade visual.

No entanto existem diversas oportunidades que podem e devem ser aproveitadas para enaltecer esta pastelaria tendo em conta o meio em que esta está inserida. Após uma reformulação na sua estratégia de comunicação certamente os conteúdos e informações apresentados aos clientes serão muito mais prestáveis cativantes e úteis para a promoção da mesma.

Ainda assim, existem ameaças com as quais a empresa pode estar implicada. Começando com a concorrência de pastelarias e outros negócios similares com identidades visuais construídas e melhor publicidade, resultando assim numa maior competição e perda de clientes devido a um serviço mais completo por parte dos concorrentes.

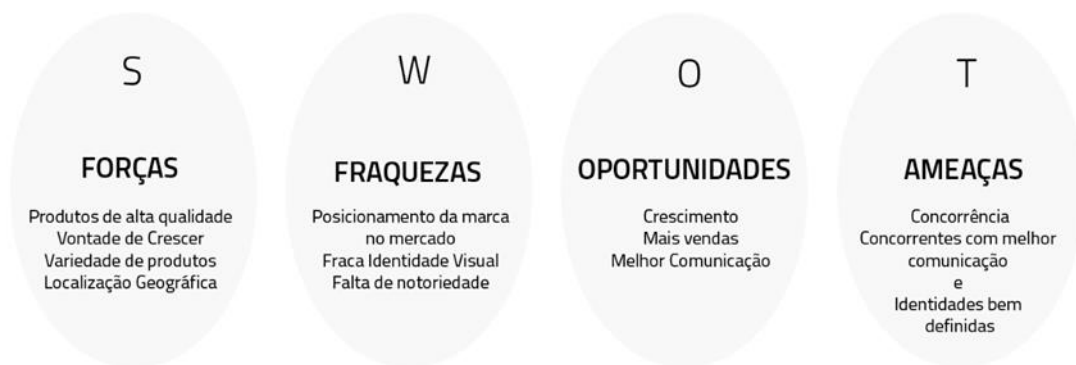


Fig. 17: Análise SWOT da Pastelaria "Paçô Vieira"

5.3. Público-alvo

Com a nossa estratégia de comunicação pretendemos atingir um público-alvo composto por Homens e Mulheres com idades compreendidas entre os 20 e os 60 anos, para estudantes e trabalhadores de várias áreas e focados na qualidade do produto.

5.4. Método persona

O método persona é uma metodologia que consiste em criar personas que representem grupos de público-alvo, pelos seus denominadores comuns.

Uma persona é uma representação criada a partir dos traços comuns a um grupo de pessoas destinatárias ou do cliente ideal. No entanto criar uma persona não se trata só de descrever um público de potenciais clientes.

O método persona serve também para definir características e comportamentos do público que são consideradas na definição e desenho de mensagens e escolha de meios de comunicação.

Neste sentido, para este projeto foram realizados vários tipos de personas para perspetivar o conteúdo a criar, com a intenção de dar respostas simples e claras a todos os tipos de clientes. Apresentamos as personas por nós idealizadas, cuja fotografia não real foi gerada com recurso a inteligência artificial ("*this-person-does-not-exist*").

Tabela 5: Persona 1


	Dados de identificação	Rotina Diária
 <p>Figura 1: Persona 1</p>	<p>Nome: Manuel Idade: 60 anos Sexo: masculino Localização: Guimarães/Portugal Idioma: português Classe Social: baixa Interesses: passear pelo parque da cidade Comportamentos: humilde e rabugento Hobbies: ver jogo de futebol Consumo de Conteúdo: TVI e Facebook Profissão: reformado</p>	<p>9h- Acordar 10h- Missa 12h- Almoço 15h- Passeio pelo parque onde de seguida passa pela pastelaria 17h- Ver jogo futebol 20h- Fazer o jantar 21h- Jantar 22h- Dormir</p>

Tabela 6: Persona 2



	Dados de identificação	Rotina Diária
 <p>Figura 2: Persona 2.</p>	<p>Nome: Maria Idade: 35 anos Sexo: feminino Localização: Guimarães/Portugal Idioma: português/inglês Classe Social: alta Interesses: ouvir música e correr Comportamentos: criativa e presunçosa Hobbies: ginásio e sair com amigos Consumo de Conteúdo: Instagram, Facebook e Twitter Profissão: empresária de marketing</p>	<p>9h- Acordar 10h- Vai trabalhar 12h- Almoço 15h- Ginásio 17h- Vai a pastelaria 20h- Fazer o jantar 21h- Jantar 22h- Dormir</p>

Tabela 7: Persona 3

	Dados de identificação	Rotina Diária
 <p>Figura 3: Persona 3.</p>	<p>Nome: Catarina Idade: 20 anos Sexo: feminino Localização: Guimarães/Portugal Idioma: português/inglês Classe Social: média Interesse: música Comportamentos: sociável, amiga e generosa Hobbies: toca clarinete numa banda Consumo de conteúdo: Instagram, Facebook Profissão: estudante</p>	<p>9h- Acordar 10h- Universidade 12h- Almoço 15h- Universidade 17h- Vai a pastelaria 20h- Fazer o jantar 21h- Jantar 22h- Dormir</p>

5.5. Diagrama de estratégia

Partimos dos objetivos específicos a que nos propusemos no primeiro capítulo do nosso trabalho para apresentar a seguir um diagrama de estratégia aplicado à Pastelaria Paçô Vieira:

Objetivo I: Melhorar a Identidade Visual

Objetivo II: Definir uma Estratégia de Comunicação Integrada

Objetivo III: Melhorar a Comunicação Digital (Redes Sociais).

Objetivo IV: Realizar produtos que contribuam para a melhoria da comunicação.



Fig. 18: Diagrama de estratégia para a Pastelaria “Paçô Vieira”

5.6. Síntese do Capítulo

Neste capítulo, “Análise e Diagnóstico” analisámos os diversos concorrentes da Pastelaria Paçô Vieira e fizemos uma análise SWOT da referida pastelaria para determinar quais os seus pontos fortes, fracos, as suas oportunidades e ameaças. Posteriormente definimos o público-alvo e criámos diversas personas através do método persona. Por fim elaboramos um diagrama de estratégia aplicada à Pastelaria Paçô Vieira.

Começámos por fazer uma análise a cinco pastelarias concorrentes da Pastelaria Paçô Vieira. Da análise efetuada, verificamos que a concorrente mais forte se destaca, entre outros aspetos, por possuir uma melhor estratégia de comunicação, nomeadamente ao nível da comunicação digital.

Efetuámos a análise SWOT da Pastelaria Paçô Vieira, através da qual apurámos que os seus pontos fortes são a qualidade e variedade dos seus produtos, a sua localização geográfica e vontade de crescer; as suas fraquezas são o seu posicionamento de marca no mercado, a fraca identidade visual e falta de notoriedade. Quanto às oportunidades da Pastelaria, relacionam-se com a possibilidade de crescimento, efetuar maior número de vendas e melhorar a sua comunicação. Relativamente às ameaças da Pastelaria, verificamos a existência de outras pastelarias próximas geograficamente que têm melhor estratégia de comunicação e identidade visual melhor definida.

Estudámos o público-alvo da pastelaria e utilizamos o método persona para definir características e comportamentos do público da Pastelaria Paçô Vieira, cuja idade é compreendida entre os vinte e os sessenta anos.

Por fim elaborámos um diagrama de estratégia para a Pastelaria Paçô Vieira, partindo dos problemas identificados e que consistem essencialmente na fraca identidade visual e na fraca estratégia de comunicação. Depois de definida a abordagem da marca, definimos os objetivos que pretendíamos alcançar com o nosso projeto: melhorar a identidade visual, definir a estratégia de comunicação, melhorar a rede social e realizar produtos para a comunicação.

6. CAPÍTULO VI - FASE DE CONCEÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Neste capítulo iremos apresentar as diferentes etapas que realizamos para corresponder à parte prática do nosso trabalho de projeto. Partiremos da apresentação do conceito que pretendemos desenvolver para posteriormente apresentar os diferentes esboços que fomos realizando. Finalmente apresentaremos os elementos da Identidade Visual que criamos, o *stylescape*, as aplicações da marca gráfica e respetivos suportes de comunicação (desenvolvimento operacional) e de gestão de marca, no caso o Manual de Normas gráficas.

6.1. Desenvolvimento conceptual

Com o intuito de elaborar um Sistema de Identidade Visual para a Pastelaria Paçô Vieira, partimos de um *brainstorm* que nos permitisse priorizar ideias e conceitos que gostaríamos de desenvolver. O resultado desta fase é esquematizado no *Mindmap* que se apresenta a seguir.

Após contacto com os proprietários da Pastelaria em causa, elaboramos posteriormente um esquema relativo ao posicionamento da marca e da imagem que esta empresa pretende transmitir aos seus clientes.

Como conceito, escolheu-se a ideia de simpatia e humor do pasteleiro de bairro, procurando-se pelos grafismos e cores transmitir a ideia de familiar ou caseiro.

6.1.1. Mindmap

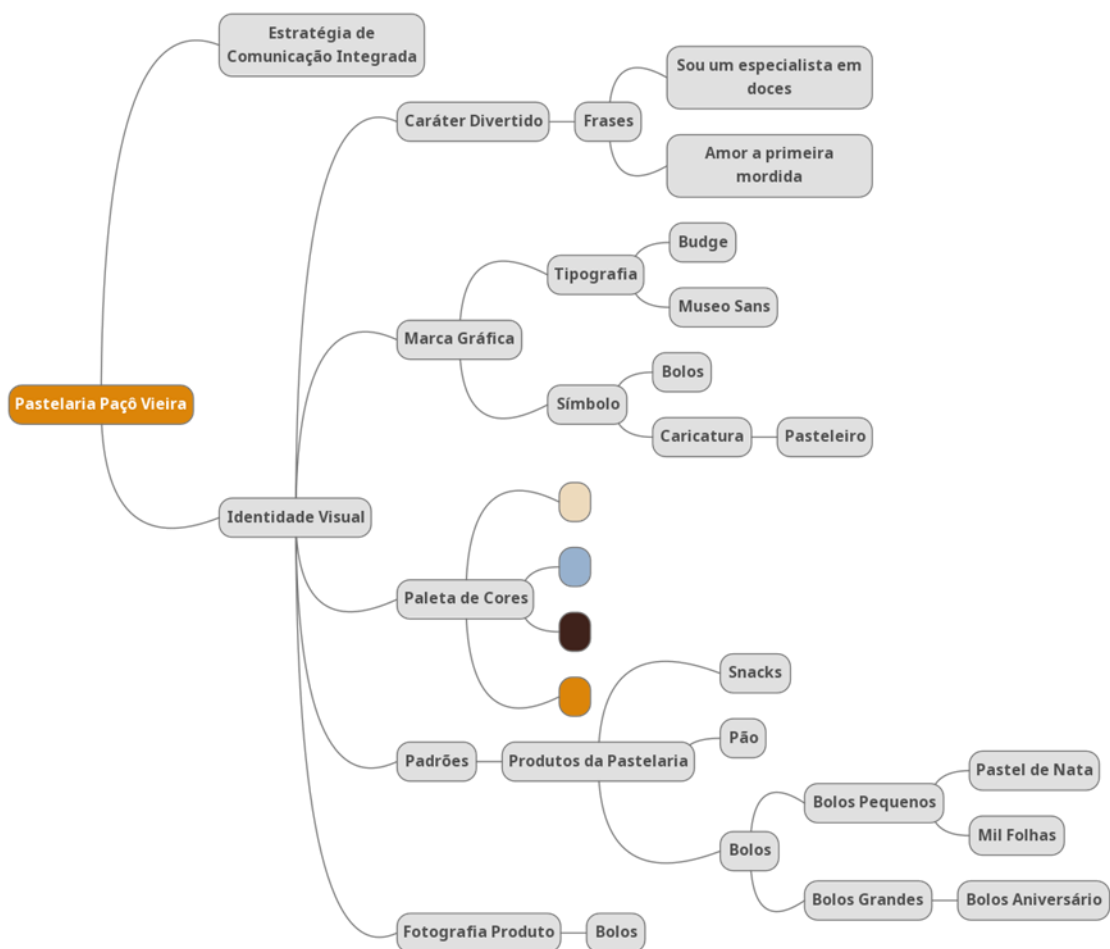


Fig. 19: Mindmap da Pastelaria “Paçô Vieira”

6.1.2. Posicionamento da marca

O posicionamento da Paçô Vieira passa a ser mais emocional que os concorrentes, fazendo uso do humor e apelando à gula dos consumidores e à qualidade dos produtos. É também mais contemporâneo pela linguagem escrita e visual e pelo uso dos meios.

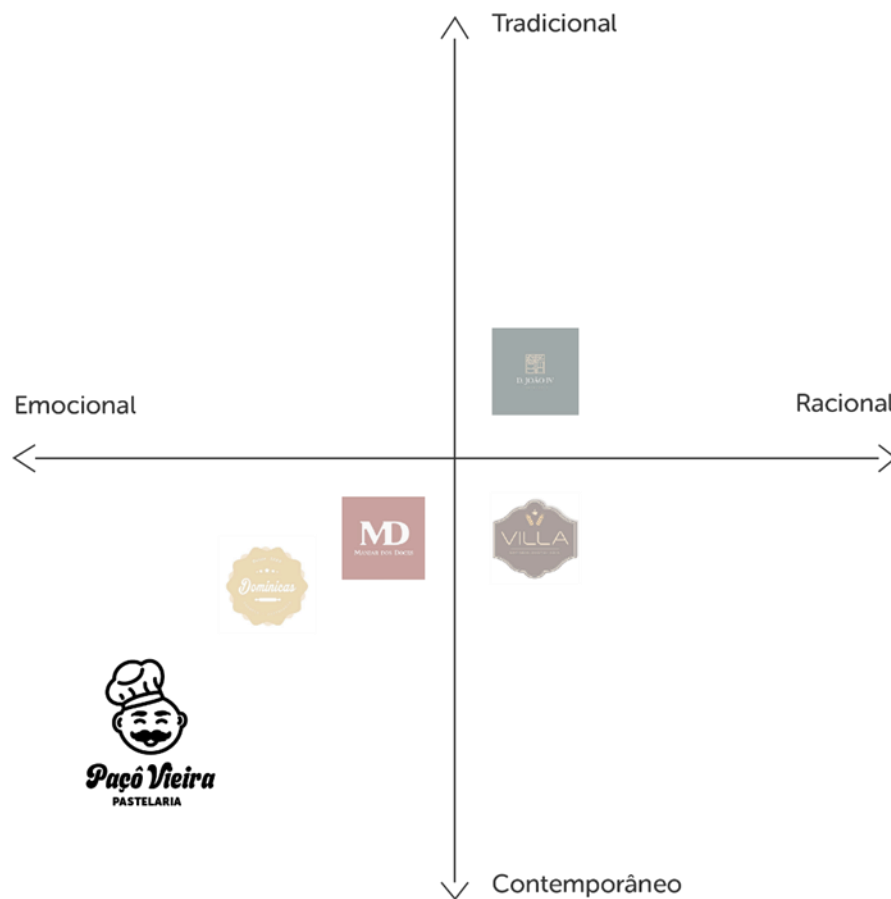


Fig. 20: Posicionamento da marca “Pastelaria Paçô Vieira”

6.2. Desenvolvimento projetual

A fase do desenvolvimento prático consiste na fase de esboços e estudos de desenho. Nesta fase foram geradas diferentes alternativas relativas à marca gráfica, aos aspetos da tipografia, à cor e aos padrões, à sinalética, ao menu, às embalagens a utilizar, e às diferentes aplicações da marca. Procuramos encontrar soluções simples mas que satisfizessem as exigências da empresa, do público-alvo e que em simultâneo revigorassem a imagem da empresa e a distinguissem dos seus concorrentes diretos.

Apresentamos seguidamente alguns dos esboços que elaboramos e que julgamos serem representativos do percurso criativo realizado.

6.2.1. Esboços da marca gráfica

Optou-se pelo desenho de um personagem que representa o pasteleiro simpático e sorridente, com humor e gosto pela pastelaria.

Foram feitos diversos estudos em termos de espessura de linha e grau de detalhe, bem como acabamentos na forma e número de cores e tonalidades.



Fig. 21 Esboços da Marca Gráfica

6.2.2. Esboços de tipografia

Selecionado o símbolo passou-se ao estudo da tipografia para o logótipo e designação, que representa uma modificação no nome atual.

A escolha final recaiu na Budge, em detrimento da Eudald News.

A Eudald News é uma interpretação de Mário Feliciano com base em tipos de letra do século XVIII do espanhol Eudald Pradell, apresentando formas claras, detalhes acentuados e robustez, com bom desempenho impresso em tamanhos menores e está disponível em quatro pesos: Regular, Médio, Semi-negrito e Negrito com Itálico.

A Budge é um tipo de letra itálico manuscrito desenhado por Ilham Herry e Adam Fathoni Haris, inspirado em letras usadas em sobremesas e bebidas. A Budge cria uma sensação de diversão, simpatia e manualidade e tem as versões Regular (normal), Shadow (sombra), Line (linha) e Sans (sem patilha).

Considerou-se que a Budge expressava melhor o posicionamento definido para a Pastelaria Paçô Vieira, enquanto que a Eudald News lhe dava um posicionamento mais requintado que a empresa não tem.

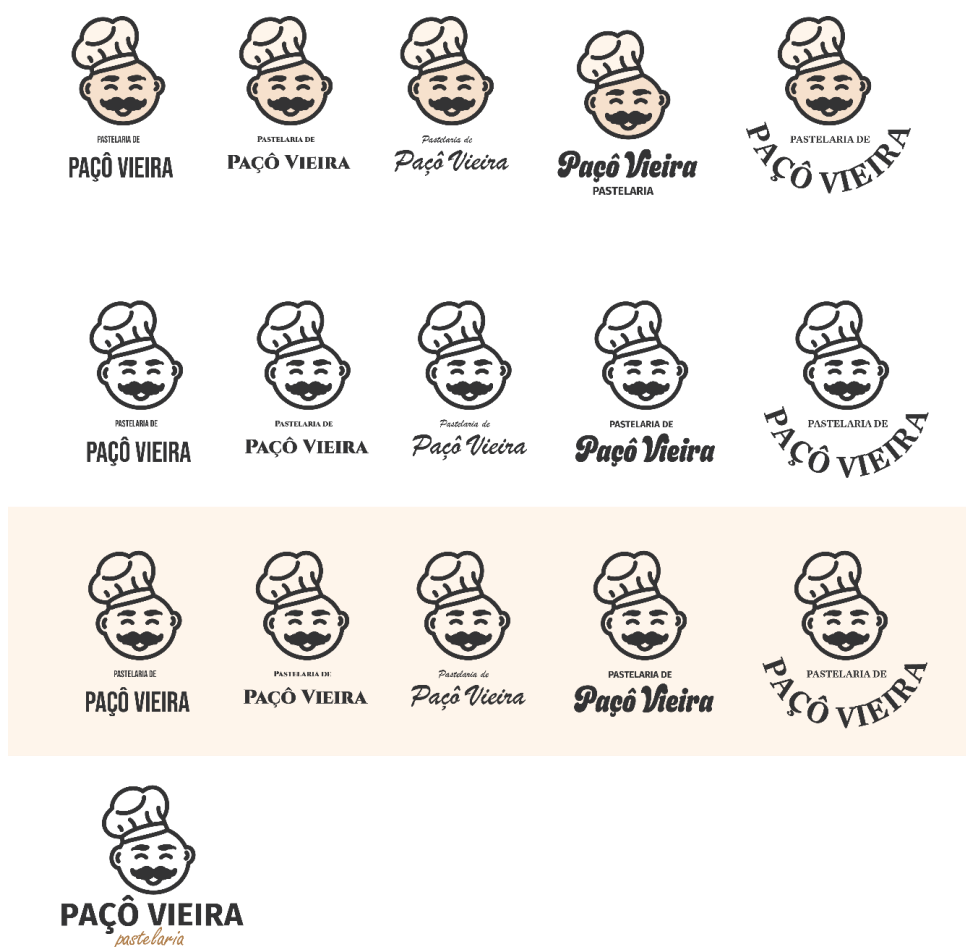


Fig. 22: Esboços de Tipografia

6.2.3. Esboços de cor e padrões

No sentido de complementar a Marca Gráfica e dar unidade aos suportes de comunicação e reforçar a Identidade Visual, foram definidas cores e desenhado um padrão que permitem criar flexibilidade e diversidade gráfica.

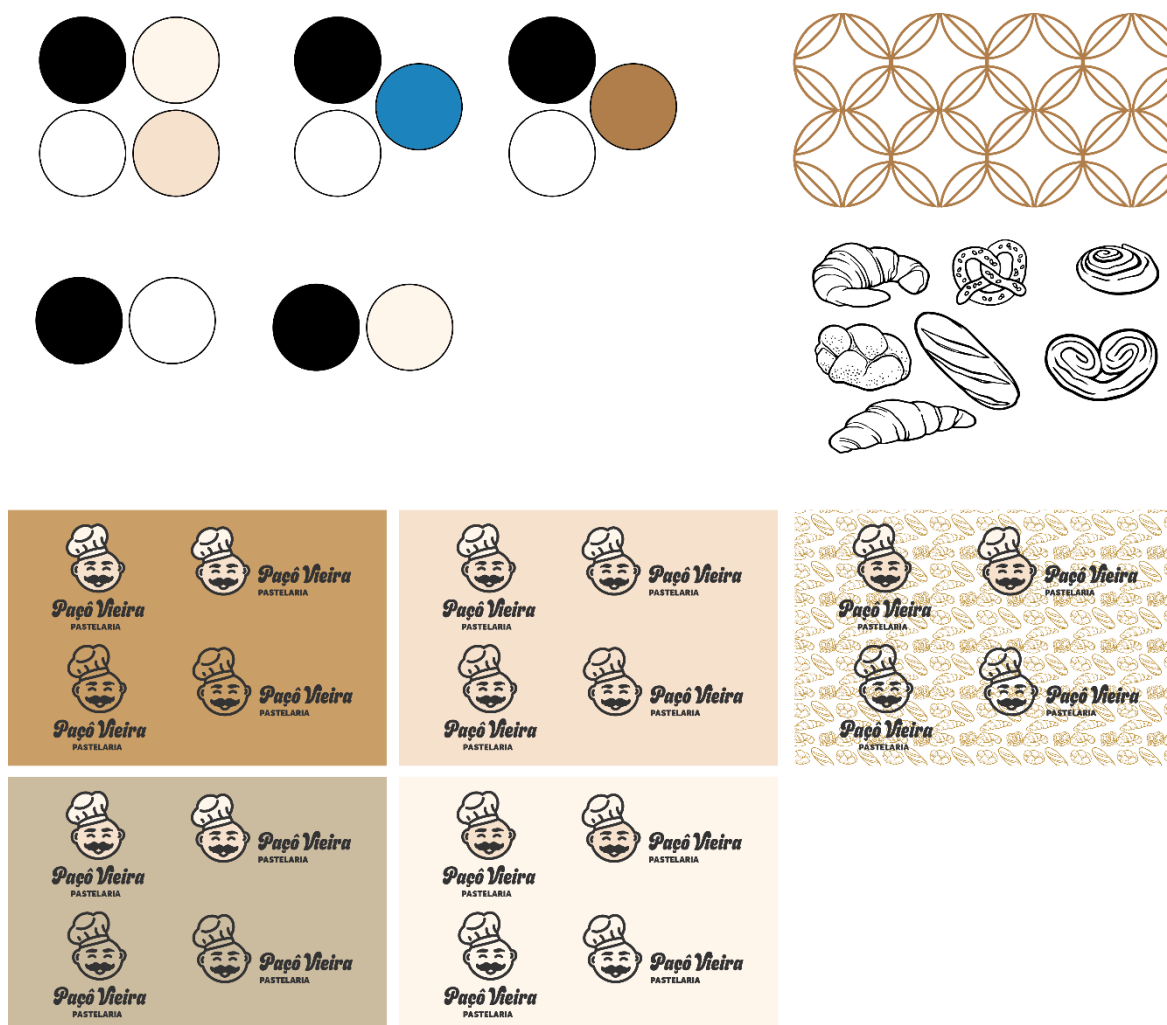


Fig. 23: Esboços de Cor e Padrões

6.2.4. Esboços da sinalética

Não obstante a sinalização da Pastelaria Paçô Vieira seja reduzida em número e complexidade, a bem da coerência da Identidade Visual, foram desenhados os sinais e pictogramas internos e externos.

1ºS ESBOÇOS DA SINALÉTICA

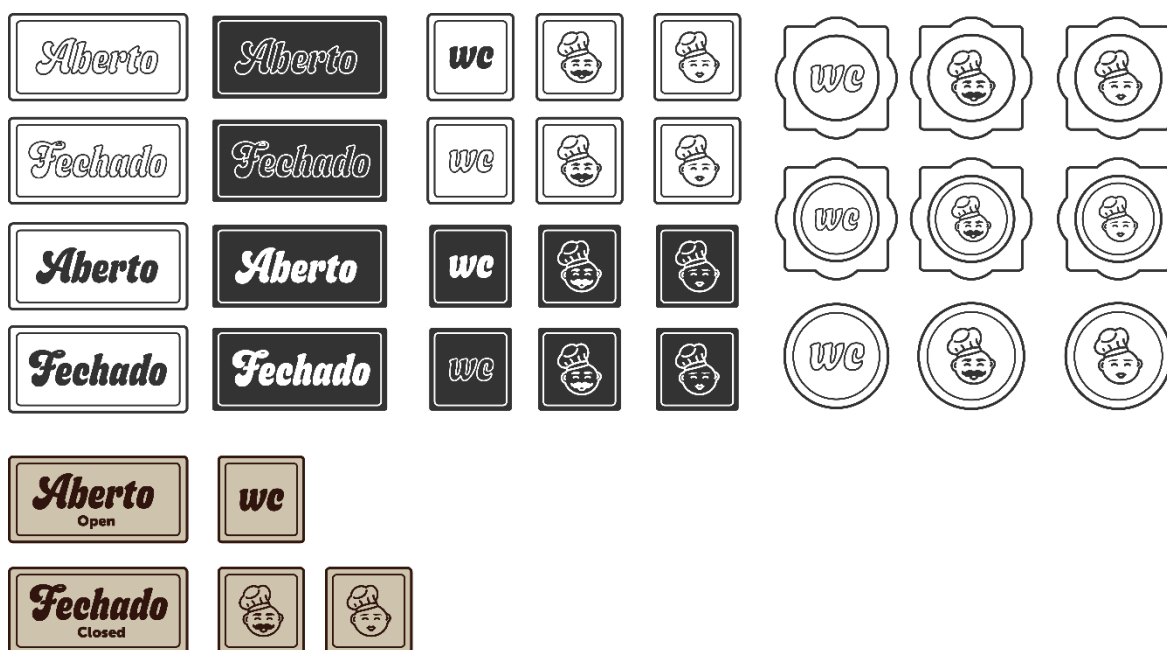


Fig. 24: Esboços de Sinalética (sem paleta de cores)

Posteriormente elaboramos outros esboços de sinalética, procurando inserir cor, testar formas e textura. Os primeiros esboços de sinalética ainda não tinham uma paleta de cores bem definida serviram mais para testar os pictogramas e a tipografia. Os segundos esboços de sinalética já com paleta de cores definida foram criados com o uso de círculos de cor e textura de madeira clara. Os terceiros esboços de sinalética usam formas mais orgânicas parecidas com manchas de cor ou poças de água pois enquadravam-se melhor com o resto da comunicação.

Paleta de Cores Definida: Azul, Bege, Castanho e Laranja.

Psicologia da cor:

Azul - Calma, tranquilidade, frescura, sucesso e conquista.

Bege - Tranquilidade, paciência.

Castanho - Conforto e integridade.

Laranja - Humor, criatividade, energia, calor, alegria, confiança.

Estes esboços são a seguir apresentados.

2ºS ESBOÇOS DA SINALÉTICA COM PALETA DE CORES DEFINIDA



Fig. 25: Esboços de Sinalética (com paleta de cores)

3ºS ESBOÇOS DA SINALÉTICA COM PALETA DE CORES DEFINIDA



Fig. 26: Esboços de Sinalética (com paleta de cores)

6.2.5. Esboços do Menu

Foram criadas oito variações de esboços de menu, utilizando as diversas cores da identidade visual as formas de mancha, o padrão criado e a tipografia escolhida nos elementos de identidade que a seguir apresentamos.

ESBOÇO 1 DO MENU

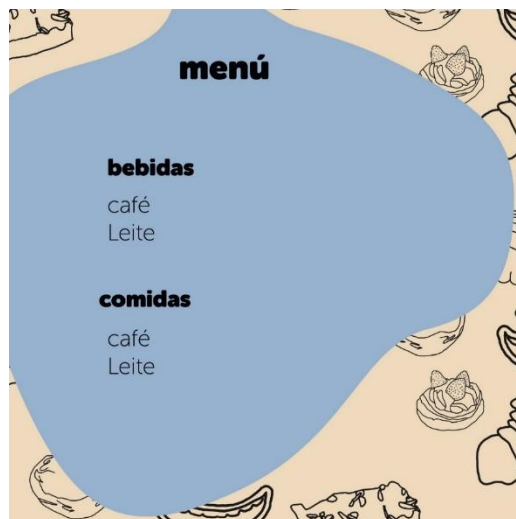


Fig. 27: Esboço 1 do Menu

ESBOÇO 2 DO MENU

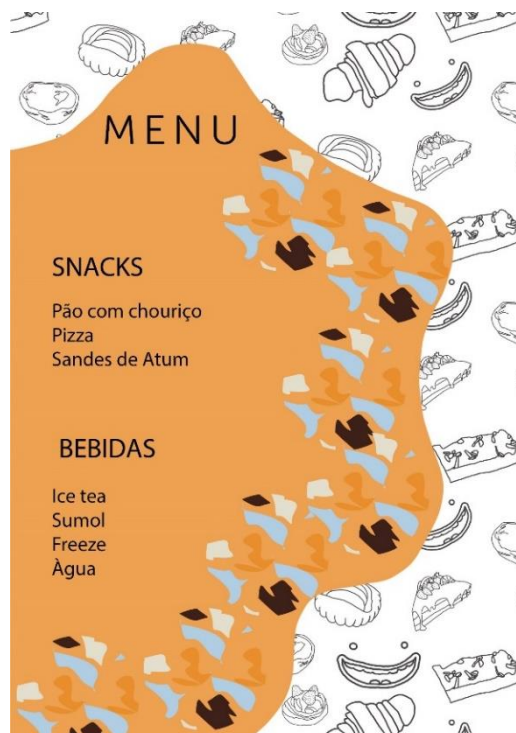


Fig. 28: Esboço 2 do Menu

ESBOÇO 3 DO MENU



Fig. 29: Esboço 3 do Menu

ESBOÇO 4 DO MENU



Fig. 30: Esboço 4 do Menu

ESBOÇO 5 DO MENU



Fig. 31: Esboço 5 do Menu

ESBOÇO 6 DO MENU

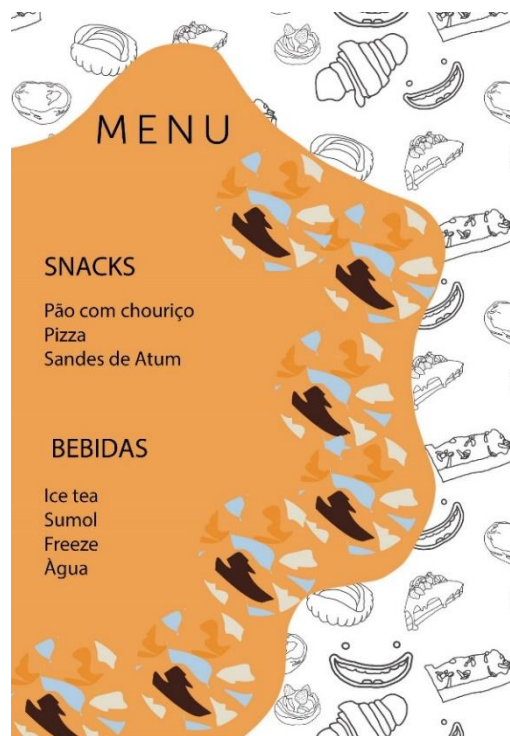


Fig. 32: Esboço 6 do Menu

ESBOÇO 7 DO MENU



Fig. 33: Esboço 7 do Menu

ESBOÇO 8 DO MENU



Fig. 34: Esboço 8 do Menu

6.2.6. Esboços de embalagens

Para os esboços das embalagens foram escolhidos mockups e aplicou-se o padrão criado para tentar formar uma embalagem visualmente leve e manter o estilo humorístico da comunicação.



Fig. 35: Esboço 1 de Embalagens



Fig. 36: Esboço 2 de Embalagens



Fig. 37: Esboço 3 de Embalagens

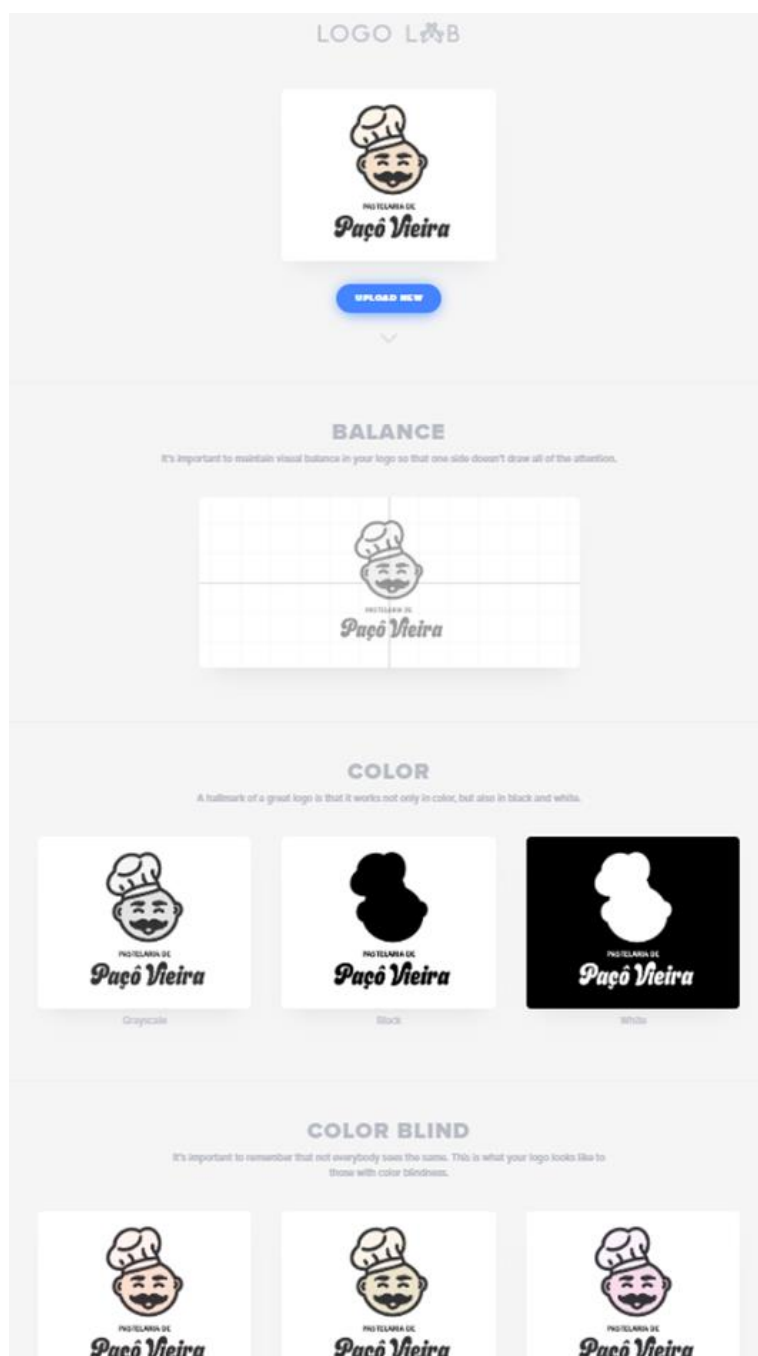


Fig. 38: Esboço 4 de Embalagens

6.2.7. Testes de resistência

Estes testes são feitos para determinar a resistência da marca a vários elementos tais como o desfoque o tamanho e resolução. Efetuamos dois testes de resistência, um na marca gráfica a cores e o outro na marca gráfica a preto e branco.

TESTE 1



SCALABILITY

A logo needs to work at many different sizes, from really big to really small.



Maximum



Small



Tiny

CONTAINERS

A logo often needs to be placed inside areas of varying proportions. Here's how your logo fits into a few common shapes.



Square



Wide



Narrow

PIXELATED

At low resolutions, logos begin losing detail. A good logo retains most of its form at low resolutions.



96px = 96px



48px = 48px



24px = 24px

BLUR

Blur helps you see the main forms in your logo. This shows what stands out to someone on a first glance or if they are just passing by it quickly.



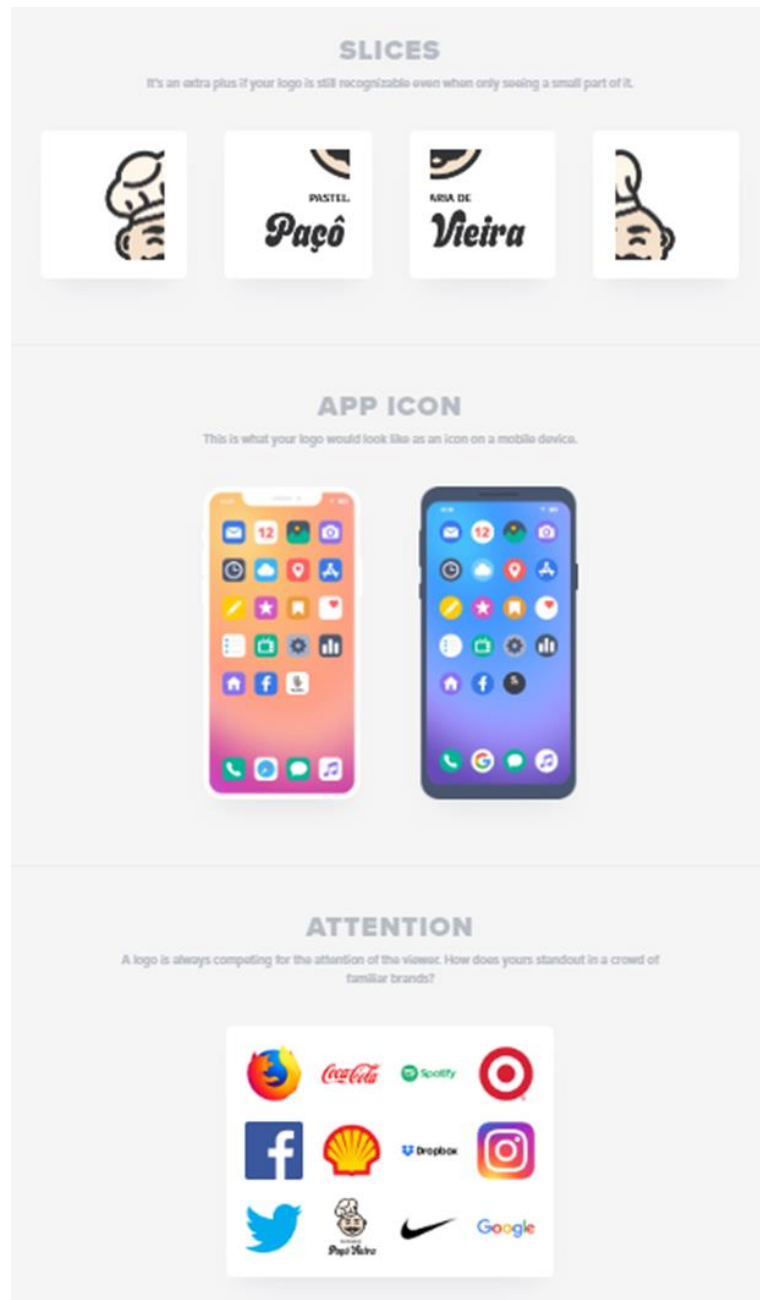



Fig. 39: Teste de resistência nº 1


TESTE 2



UPLoAD NEW


BALANCE

It's important to maintain visual balance in your logo so that one side doesn't draw all of the attention.




COLOR


A hallmark of a great logo is that it works not only in color, but also in black and white.



Grayscale




Black




White

COLOR BLIND


It's important to remember that not everybody sees the same. This is what your logo looks like to those with color blindness.



Deuteranomaly



Protanopia



Tritanopia

SCALABILITY

A logo needs to work at many different sizes, from really big to really small.



CONTAINERS

A logo often needs to be placed inside areas of varying proportions. Here's how your logo fits into a few common shapes.



PIXELATED

At low resolutions, logos begin losing detail. A good logo retains most of its form at low resolutions.



BLUR

Blur helps you see the main forms in your logo. This shows what stands out to someone on a first glance or if they are just passing by it quickly.



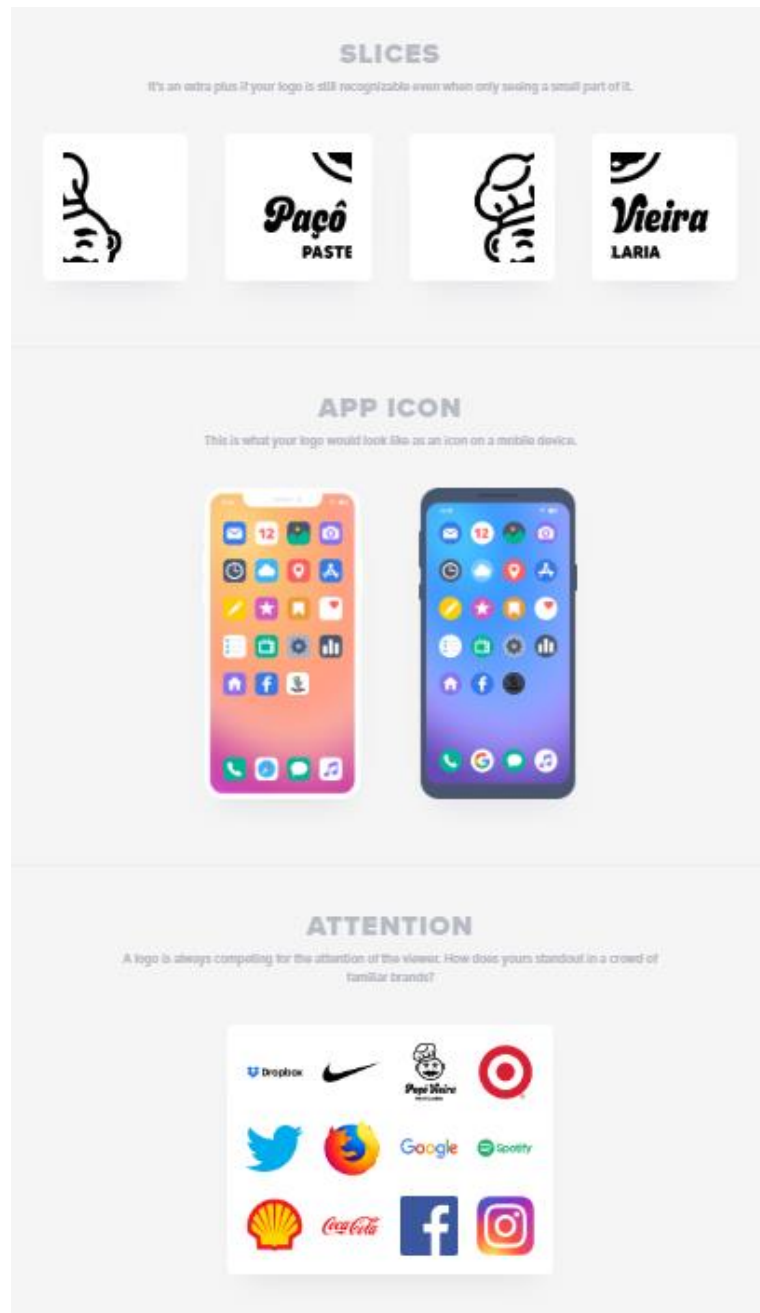


Fig. 40: Teste de resistência nº 2

6.3. Definição de elementos de Identidade Visual

Após seleção da marca gráfica, da tipografia, da paleta de cores e do padrão, defini-ram-se os demais componentes da identidade visual a associar à Pastelaria “Paçô Vieira”, nomeadamente a tipografia e imagética.

Tipografia

A tipografia Budge é usada para títulos o resto da comunicação é usada a tipografia Museo Sans.

Fotografia

As fotografias foram tiradas na pastelaria a diversos bolos com diversos enquadramentos e cartolinas a serem usadas como fundos de cor.

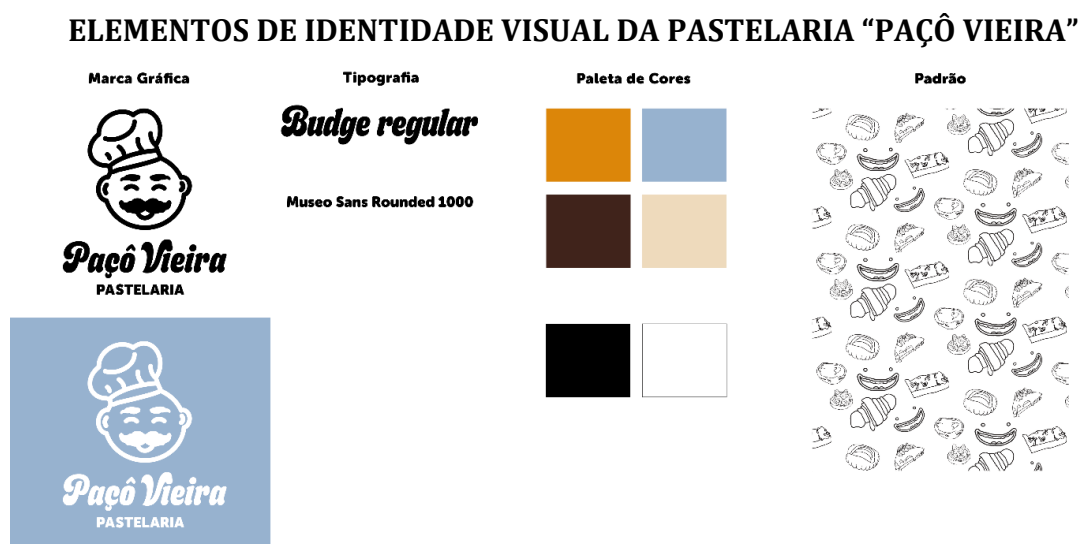


Fig. 41: Elementos de I.V. (marca gráfica, tipografia, paleta de cores e padrão)

Imagética



Fig. 42: Elementos de I.V.: Fotografia

6.4. Stylescape e Moodboard da Identidade Visual

No sentido de definir possíveis formas de combinar os elementos de identidade visual, procedeu-se ao desenvolvimento de um *stylescape*, no qual se apresentam os elementos base, a sua combinação e suportes físicos e espaços, bem como o consumidor-tipo (um persona) em primeiro plano, permitindo ver como se correlacionam.

Como complemento, foram definidos possíveis *design materials* (para auxiliar no design dos suportes), apresentando os principais elementos visuais e a essência do projeto em termos de identidade visual.

STYLESCAPE



Fig. 43: Stylescape da Pastelaria Pastelaria “Paçô Vieira”

MOODBOARD

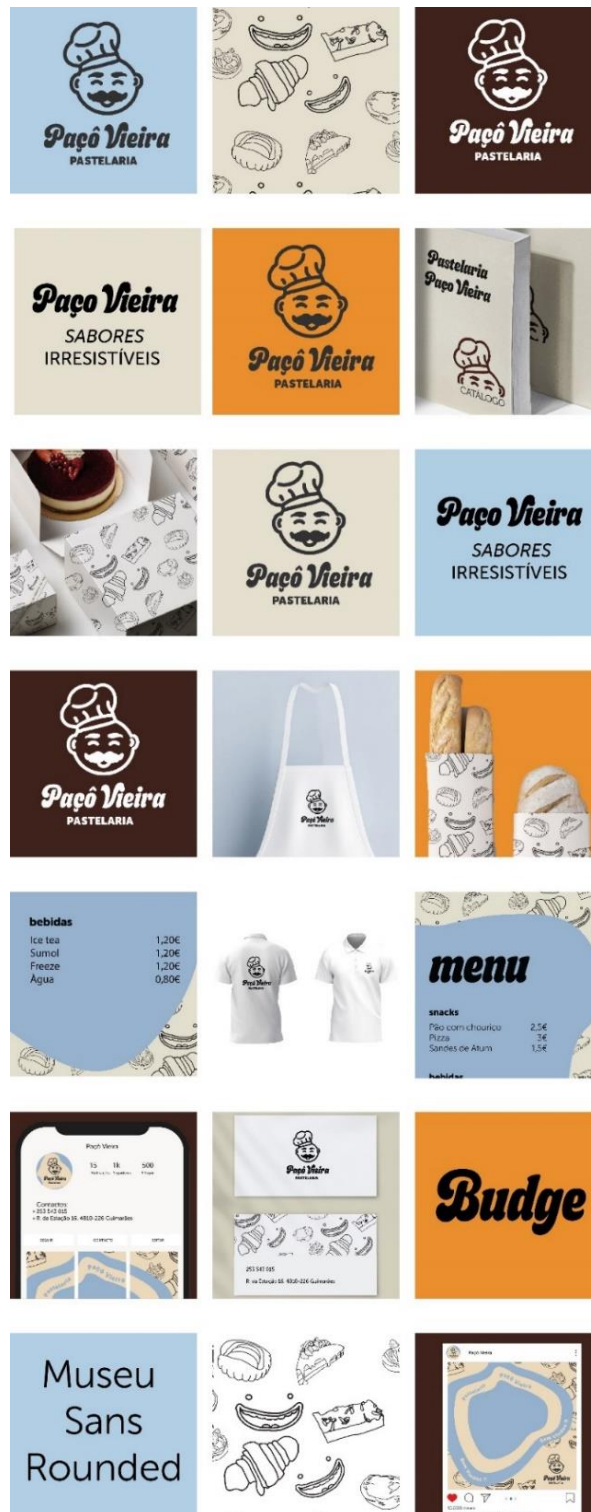


Fig. 44: Moodboard da marca “Pastelaria Paço Vieira”

6.5. Aplicações da marca

Com a intenção de criar unidade no Sistema de Identidade Visual da marca “Pastelaria Paçô Vieira”, criamos algumas aplicações através das quais esta identidade fosse visível e se manifestasse. O objetivo da existência destas aplicações é o de transmitir a imagem da marca, tanto internamente como externamente à empresa. Neste sentido, apresentamos seguidamente algumas das possíveis aplicações, tal como sejam o menu, o catálogo de bolos, as embalagens, o cartão de visita, os uniformes dos funcionários, os objetos de merchandizing, a sinalética e as redes sociais.

6.5.1. Menu

Para o menu foi usado um fundo com a cor bege da paleta de cores e o padrão com uma mancha em azul por cima. Foram usadas ambas as tipografias para uma melhor hierarquia de texto.



Fig. 45: Menu da Pastelaria “Paçô Vieira”

6.5.2. Catálogo de bolos

O catálogo de Bolos estará presente na pastelaria para dar uma melhor percepção ao cliente do tipo de bolos presentes na mesma. Consiste em várias páginas com fotografias de bolos com separadores pelo meio com frases humorísticas sobre comida. Este catálogo encontra-se em anexo (Apêndice A).



Fig. 46: Catálogo de Bolos da Pastelaria “Paço Vieira”

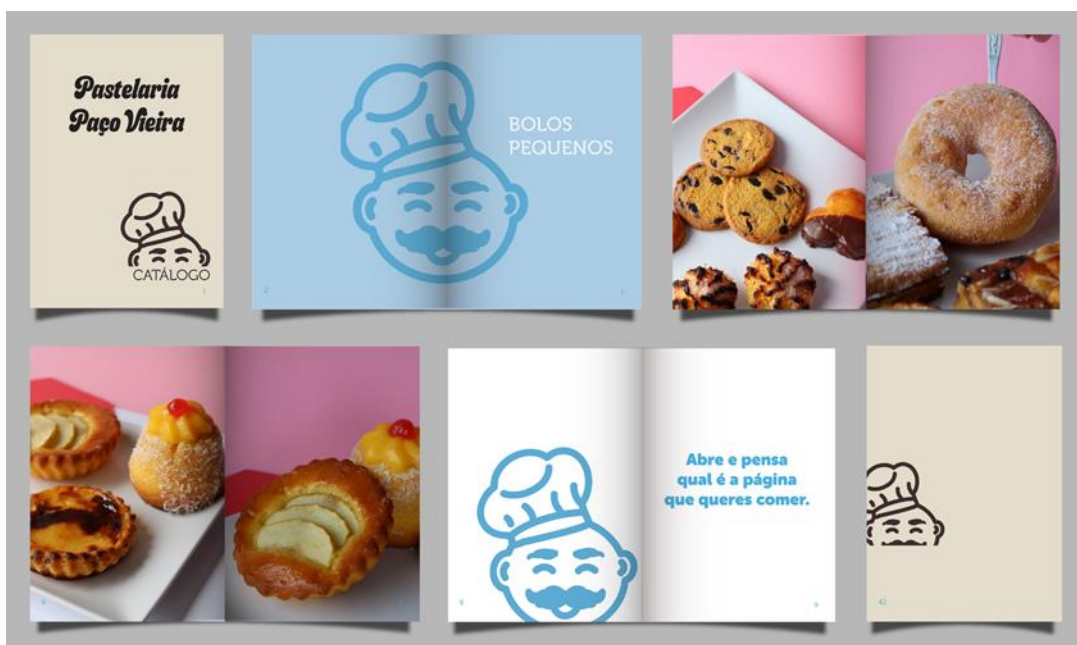


Fig. 47: Mockup do Catálogo de Bolos

6.5.3. Embalagens

Para a decoração das embalagens foi usado o padrão, as mesmas manchas de cor e a marca gráfica.



Fig. 48: Embalagens da Pastelaria “Paçô Vieira” (nº1 e nº2)



Fig. 49: Embalagens da Pastelaria “Paçô Vieira” (nº3)



Fig. 50: Embalagens da Pastelaria “Paçô Vieira” (nº4)

6.5.4. Cartão-de-visita

O cartão-de-visita entregue aos clientes consiste na marca gráfica de um lado e o padrão com os contactos do outro lado do cartão.



Fig. 51: Cartão-de-visita da Pastelaria “Paço Vieira”

6.5.5. Uniformes

Os uniformes usados na pastelaria serão uns polos brancos com a marca gráfica para a frente de loja e uns aventais de cozinha com a marca gráfica para quem está na criação dos bolos.



Fig. 52: Uniformes feminino e masculino



Fig. 53: Uniformes de cozinha

6.5.6. Merchandising

Para *merchandising* criámos camisolas e sacos para pão que tanto podem ser vendidos pela pastelaria como oferecidos em algum evento futuro. As camisolas usam o padrão e o saco de pão usa a marca gráfica aplicada.



Fig. 54: Merchandizing: T-Shirt



Fig. 55: Merchandizing: saco de pão

6.5.7. Sinalética

Apesar do espaço ser pequeno criámos a sinalética para casas de banho; sinal de entrada (aberto/fechado), saída de emergência e acesso restrito. Optámos por usar as mesmas formas em mancha de várias cores da identidade visual com um centro em madeira clara.



Fig. 56: Sinalética da Pastelaria “Paçô Vieira”

6.5.8. Frota da Pastelaria

Para os veículos, a marca gráfica e uma faixa da cor azul, foi aplicada numa carrinha de comida. A tipologia do veículo justifica-se pela sua ambivalência não só na distribuição e venda de produtos de panificação e pastelaria mas também pela sua versatilidade de utilização em locais específicos de venda (largos e praças da localidade) assim como a possibilidade de utilização em eventos culturais (festas locais, feiras e outros eventos). Por outro lado, o tipo de carrinha, com o seu aspeto antigo, relaciona-se com o visual e o carácter nostálgico mas ao mesmo tempo contemporâneo que a marca pretende transmitir.



Fig. 57: Carrinha da Pastelaria

6.5.9. Redes sociais

As Redes sociais fazem o uso de bege e azul como cores primárias, consistem de uma publicação inicial de boas vindas como cartaz ocupando 9 publicações pois é o número de publicações disponíveis visualmente ao mesmo tempo num dispositivo móvel. De seguida são publicadas as fotos com uma moldura nas mesmas cores. As publicações serão feitas mensalmente.

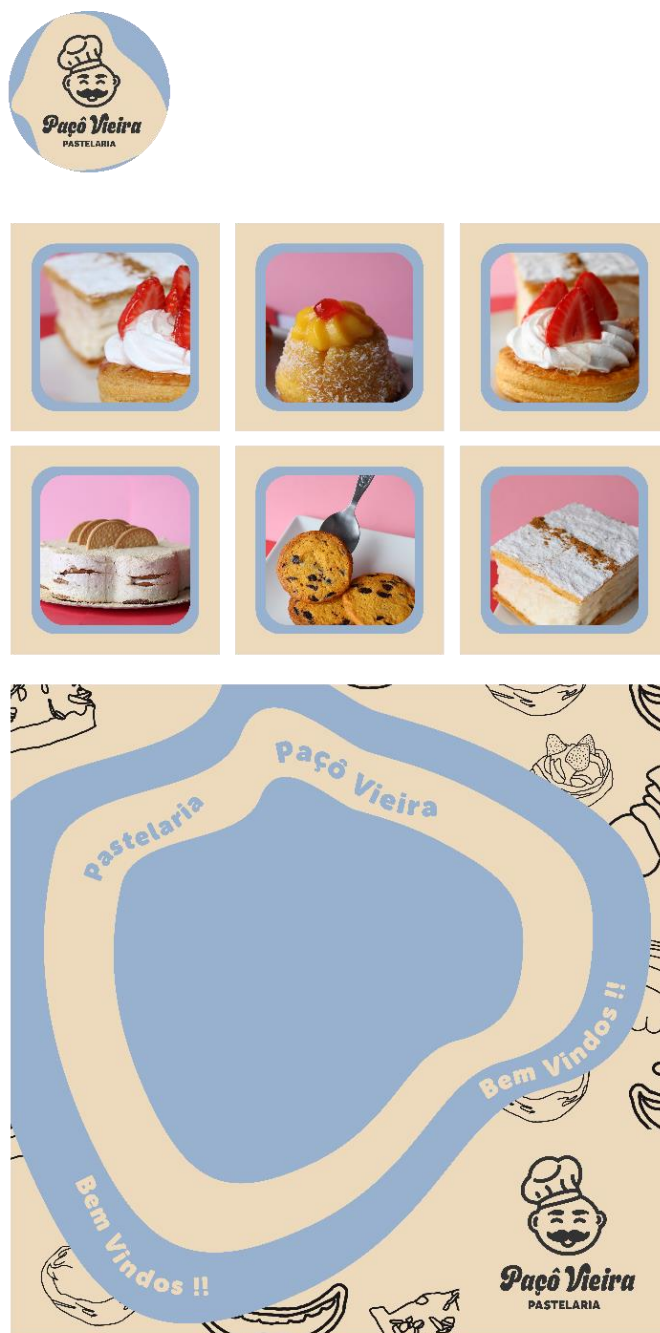


Fig. 58: Arte final das redes sociais da Pastelaria “Paço Vieira”

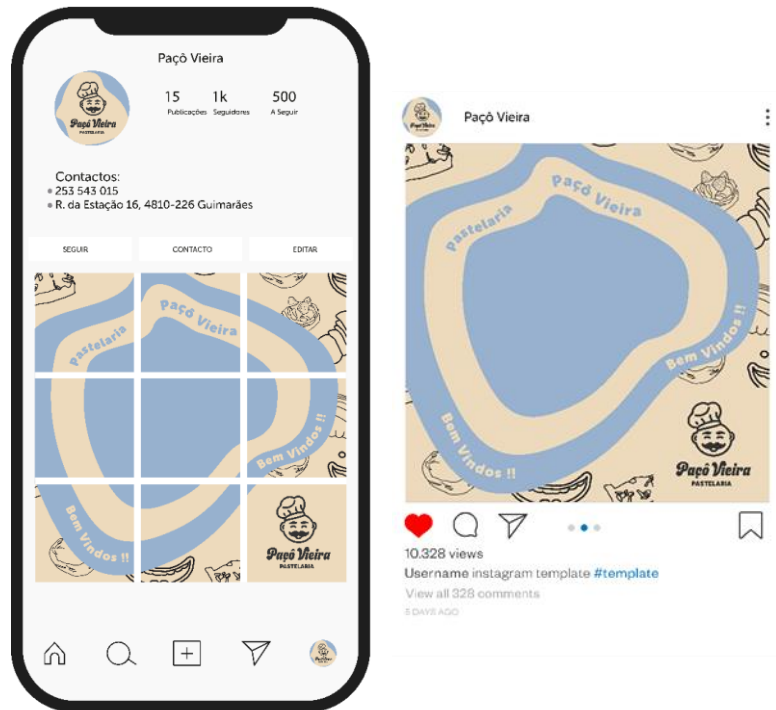


Fig. 59: Mockup das redes sociais da Pastelaria “Paçô Vieira” (nº1)

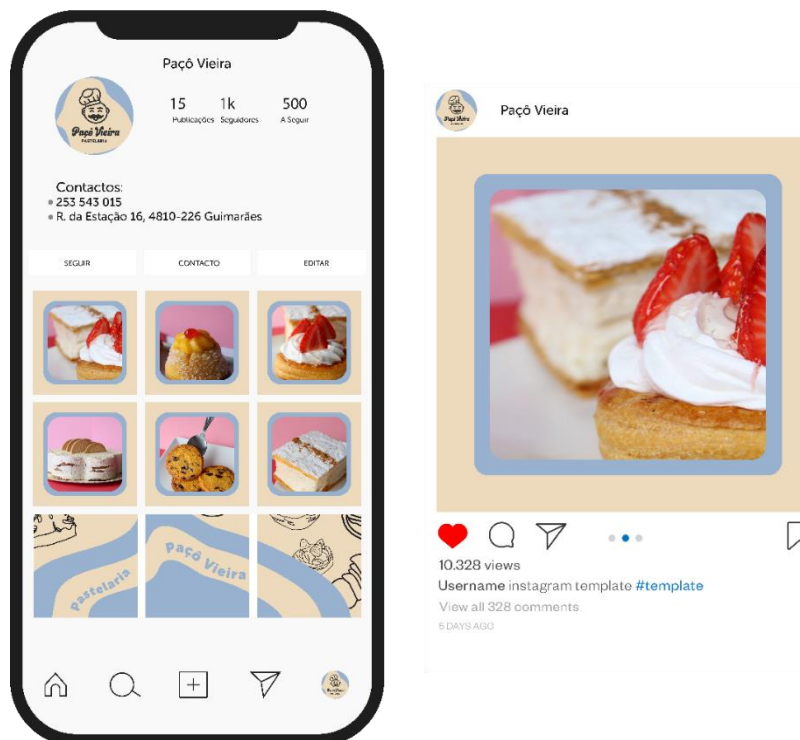


Fig. 60: Mockup das redes sociais da Pastelaria “Paçô Vieira” (nº2)

6.6. Manual de Normas

Elaboramos um Manual de Normas Gráficas para a marca “Pastelaria Paçô Vieira” que se encontra em anexo (Apêndice B). Este manual tem o objetivo de preservar a integridade da marca e garantir a aplicação correta da mesma. Na sua elaboração, consideramos os seguintes itens:

- Justificação do Manual de Normas
- A Pastelaria Paçô Vieira
 - Missão
 - Essência
 - Valores
 - Posicionamento
- A marca Paçô Vieira
 - Marca gráfica
 - Tipografia
 - Cores
 - Grelha da marca gráfica
 - Redução máxima
 - Espaço de reserva
 - Comportamento sobre fundos
 - Proibições
 - Sistema de Identidade Visual
 - Aplicações da marca



Fig. 61: Mockup do Manual de Normas

6.7. Síntese do Capítulo

Neste capítulo começou-se pela fase de orientação de projeto onde se fez um *mind-map* para recolher, organizar, estruturar a informação recolhida e planear o projeto. De seguida ainda nesta fase procedeu-se à definição do posicionamento da marca em relação aos concorrentes.

Em seguida passamos à fase de conceção de projeto, na qual criamos vários esboços da marca gráfica e da identidade visual. Procedeu-se também a testes de resistência e modificações da marca até chegar a resultado desejável. Logo após estarmos satisfeitos com os vários elementos identitários procedemos à implementação destes mesmos elementos em vários esboços dos produtos de comunicação e promoção a desenvolver para a Pastelaria. Ao mesmo tempo foi criado um *stylescape* e um *moodboard* da marca para transmitir uma ideia geral do ambiente da marca desenvolvida.

Numa fase seguinte os esboços foram sendo aperfeiçoados e modificados até se chegar aos *mockups* finais. Em vários pontos ao longo do projeto o cliente foi dando feedback o que nos permitiu chegar a melhores resultados.

Por fim foi elaborado um Manual de Normas da marca de forma a preservar a coerência e uniformidade de comunicação da marca, mantendo as suas propriedades e o reconhecimento da mesma.

7. CAPÍTULO VII - CONCLUSÃO

O presente projeto foi realizado no âmbito do trabalho final do Curso Design de Comunicação e Audiovisual da Escola Superior de Artes Aplicadas.

O trabalho por nós realizado teve como principais objetivos o desenvolvimento de um sistema de identidade visual que contribuísse para melhorar a imagem da empresa Pastelaria Paçô Vieira. Na realização deste trabalho foi-nos possível aplicar e desenvolver os conhecimentos adquiridos ao longo do Curso num trabalho prático que contribuiu para melhorar a projeção de uma empresa concreta face aos seus concorrentes diretos.

Iniciámos o nosso trabalho com a identificação e o estudo dos problemas de *design* que afetavam a Pastelaria Paçô Vieira, a partir da qual definimos a metodologia projetual adequada à mesma.

Com o intuito de investigar e analisar o mercado concorrencial da Pastelaria Paçô Vieira, pesquisámos as pastelarias de maior referência suas concorrentes e elaborámos um mapa de concorrentes no qual estudámos os aspetos da marca gráfica encontrada nos mesmos. Identificámos e analisámos o público-alvo da Pastelaria Paçô Vieira e utilizámos o método *persona* para definir características e comportamentos do seu público. Fizemos uma análise SWOT que nos permitiu encontrar os aspetos positivos e negativos, tanto externos como internos da empresa.

No seguimento do nosso trabalho de projeto, e analisando os problemas identificados, elaborámos um diagrama de estratégia, através do qual nos foi possível definir os objetivos específicos que pretendíamos atingir e delinear o prosseguimento do trabalho.

Partindo dos objetivos definidos no diagrama de estratégia, iniciámos a fase de conceção e desenvolvimento do projeto com a elaboração de um *mindmap* que nos permitiu priorizar ideias e conceitos que gostaríamos de desenvolver. Elaborámos também um esquema relativo ao posicionamento da marca e da imagem que esta empresa pretende transmitir aos seus clientes.

Posteriormente realizámos diversos esboços que fomos melhorando, nomeadamente da marca gráfica, de tipografia, de cor e padrões e de sinalética. Depois de definidos os elementos de identidade Visual da Pastelaria Paçô Vieira, efetuámos testes de resistência. Desenvolvemos ainda o *stylescape* para definir possíveis formas de combinar os elementos de identidade visual, assim como o *moodboard*.

Por fim foram definidos possíveis aplicações da marca, nomeadamente o menu, catálogo de bolos, embalagens, cartão-de-visita, objetos de *merchandising*, sinalética, frota da pastelaria e redes sociais. Elaborámos também o Manual de Normas Gráficas

com o objetivo de garantir a correta aplicação da marca gráfica definida para a pastelaria Paçô Vieira.

Consideramos que com o nosso trabalho conseguimos cumprir todos os objetivos a que nos propusemos atingir assim como os objetivos definidos para a Pastelaria Paçô Vieira. Consideramos que contribuímos para melhorar a sua Identidade Visual, definimos uma estratégia de comunicação integrada e melhorámos a comunicação digital ao nível das redes sociais, assim como realizámos diversas aplicações da marca. Pensamos ter contribuído muito positivamente para colocar a Pastelaria Paçô Vieira numa situação favorável face aos seus concorrentes.

Ao longo da realização do projeto deparámo-nos com constrangimentos diversos que, com a ajuda do nosso Professor Orientador Doutor Daniel Raposo, fomos conseguindo ultrapassar. Consideramos que, com mais experiência e tempo, este trabalho poderia ser melhorado e aprofundado.

Para concluir, gostaríamos de referir que com a realização deste trabalho de projeto foi-nos possível adquirir conhecimentos e desenvolver capacidades técnicas e de cooperação muito úteis para o futuro.

Referências Bibliográficas

- Costa, J. (2011). *Design para os olhos. Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. Coleção design, comunicação e publicidade. Dinalivro.
- Frascara, J. (2004). *Methods and Planning*. Alworth Press (Eds), Communication Design: Principles, Methods and Practice. (pp. 91-105).
- Hill, C. A., & Helmers, M. (Eds.). (2012). *Defining visual rhetorics*. Routledge.
- Laham, R.F., & Lopes, D.V. (2005). *A premeditação da mensagem na fotografia publicitária*. Discursos fotográficos, (1),115- 139.
- Péon, M.L. (2009). *Sistemas de Identidade Visual*. (4ª ed.). 2AB.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB.
<https://www.researchgate.net/publication/41208008>
- Raposo, D. (Ed). (2020). *Comunicar Visualmente. El Diseño Gráfico de la Marca*. Experimenta.
- Ross, M. (2010). *Branding basics for small business: How to create an irresistible brand in any budget*. (2ª ed.). NorLightPress.
- Silva, J.C.R. & Taralli, C.H. (2016). *Aspectos históricos da fotografia na Bauhaus: linguagem e meios de representação nos cursos de design de produto*. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.
<https://www.researchgate.net/publication/308963390>
- Wheeler, A. (2008). *Design da Identidade da Marca*. (2ª ed.).Bookman.
- Wheeler, A. (2012). *Design da Identidade da Marca*. (3ª ed.).Bookman.
- Veglis, A. (2012, September 28). *From cross media to transmedia reporting in newspaper articles*. Publishing Research Quarterly, pp. 313-324. New York.
<http://doi.org/10.1007/s12109-012-9294-z>
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Harvard Business School Press.

Páginas WEB Consultadas:

- (n.d). <https://this-person-does-not-exist.com/en>
- (n.d). https://www.instagram.com/pastelaria_de_paco_vieira/
- (n.d). https://www.facebook.com/antoniomarcallvieira/?locale=pt_PT
- (n.d). https://www.facebook.com/manjardosdocesguimaraes/?locale=pt_PT
- (n.d). https://www.facebook.com/AlcateasinceSet2016/?locale=pt_PT
- (n.d). https://www.tripadvisor.pt/Restaurant_Review-g189174-d13932107-Reviews-A_Alcatea-Guimaraes_Braga_District_Northern_Portugal.html

APÊNDICES:

Apêndice A: Catálogo de Bolos

Apêndice B: Manual de Normas Gráficas