



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

# **MOAGEM - NATUREZA PURA**

## **Estratégia de Comunicação e Identidade Visual**

Sandra Vaz

20151218

### **Orientador**

Professor Doutor João Neves

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 Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica do professor Lionel Louro, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Junho de 2018**



## **Composição do Júri**

### **Presidente**

Especialista, Isabel Maria Ramos Marcos

Prof. Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

### **Orientador**

Doutor, João Vasco Neves

Prof. Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

### **Arguente**

Doutor, José Miguel Gago da Silva

Prof. Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

## **Dedicatória**

Quero desde já dedicar este projeto á minha família, pelo apoio, esperança, esforço e investimento depositado em mim, tanto no meu percurso académico como profissional.

A todos os que não me deixaram desistir, que me acompanharam, que me fizeram ambicionar por mais e não ser só mais um.

A todos,

Um sincero, obrigado.

## **Agradecimentos**

Começo por agradecer a esta magnífica cidade que é Castelo Branco e à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco que tão bem me acolheram durante a minha vida universitária.

Em segundo lugar, começar por agradecer ao meu orientador, Professor João Neves, que acompanhou este projeto durante o seu desenvolvimento e concretização. E, também um obrigada ainda a todos os restantes docentes que estiveram presentes ao longo deste percurso e que contribuíram para a minha evolução pessoal e profissional oferecendo-me os conhecimentos necessários para a concretização deste projeto.

Também um agradecimento muito especial aos meus pais pela ajuda, paciência e pela compreensão em todas as horas difíceis, bem como aos meus amigos.

Em seguida, quero expressar a minha gratidão para com a empresa Quinta do Pára Raios - Turismo Rural, Lda., na pessoa do Sr. Jaime Diogo, que permitiu o desenvolvimento deste projeto.

Por último, mas não menos importante, quero, da mesma forma, agradecer aos meus colegas que estiveram sempre prontos para me dar energia nos dias mais cansativos.

No fundo, um obrigado a todos os que, diretamente ou indiretamente, fizeram com que este projeto fosse possível.

## **Resumo**

O presente relatório resulta de um desenvolvimento de um projeto de estratégia de comunicação para um alojamento local, em Salvaterra do Extremo. Este projeto surgiu através de uma empresa, a Quinta do Pára Raios – Turismo Rural, Lda., localizada em Castelo Branco.

Das pesquisas e análise desenvolvidas e partindo do estudo temático da identidade visual corporativa, do design gráfico, identidade gráfica e design de comunicação foi possível propor e aplicar uma nova marca gráfica para o caso em estudo.

Numa segunda fase aplicou-se a metodologia de estudo de casos, bem como se aprofundaram as leituras para fundamentação teórica do projeto. Dos resultados anteriores foi possível proceder à análise do estudo e iniciar a investigação ativa, composta pelo desenvolvimento dos esboços, da marca gráfica e respetivas aplicações em múltiplos suportes.

Com o presente projeto foi possível criar o nome e a marca gráfica do alojamento local e encontrar formas e meios de comunicação que, no seu conjunto, procuram posicionar o alojamento local para um segmento de mercado específico e comunicar de forma integrada, coerente e ajustada.

## **Palavras chave**

Design Gráfico, Identidade Visual Corporativa, Estratégia de Comunicação, Quinta Pára do Raios – Turismo Rural, Lda., Alojamento Local

## **Abstract**

This report results from the development of a communication strategy project for a local accommodation in Salvaterra do Extremo. The idea for this project originated from Quinta do Pára Raios – Turismo Rural, Lda., located in Castelo Branco.

From the research and analysis developed and starting from the thematic study of corporate visual identity, graphic design, graphic identity and communication design, it was possible to propose and apply a new graphic brand for the case under study.

In a second phase the methodology of case study was applied, as well as the readings for theoretical basis of the project were deepened. From the previous results it was possible to proceed with the analysis of the study and to initiate the active investigation, composed by the development of the sketches, the graphic brand and the respective applications in multiple supports.

With this project it was possible to create the naming and graphic brand of the local accommodation and find ways and means of communication that together seek to position the local accommodation for a specific market segment and communicate in an integrated, coherent and adjusted way.

## **Keywords**

Graphic Design, Corporate Visual Identity, Communication Strategy, Quinta Pára do Raios – Turismo Rural, Lda., Local Accommodation

# Índice geral

<b>1 - Identificação do Projeto</b> .....	<b>1</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>2</b>
O espaço .....	2
Definição do projeto .....	3
<b>Objetivos</b> .....	<b>3</b>
Objetivo geral .....	3
Objetivos Específicos.....	4
<b>Estruturação</b> .....	<b>4</b>
Estruturação do projeto.....	4
Metodologia.....	5
Calendarização.....	6
<b>2 - Fundamentação Teórica</b> .....	<b>8</b>
<b>Identidade Corporativa</b> .....	<b>9</b>
Processo de criação da identidade corporativa.....	10
<b>Identidade Visual Corporativa</b> .....	<b>11</b>
<b>Identidade Visual</b> .....	<b>11</b>
Logótipo .....	12
Símbolo.....	12
Slogan.....	13
Marca.....	13
Tipografia .....	14
Cor .....	14
<b>Identidade Gráfica</b> .....	<b>16</b>
Estacionário.....	16
Manual de Identidade ou Manual de normas gráficas .....	16
<b>Imagem Corporativa</b> .....	<b>16</b>
<b>Design De Comunicação</b> .....	<b>17</b>
<b>Design Gráfico</b> .....	<b>18</b>
<b>Comunicação Corporativa</b> .....	<b>18</b>
<b>Sinalética/Sinalização</b> .....	<b>19</b>
<b>Marca Gráfica</b> .....	<b>19</b>
<b>Naming</b> .....	<b>19</b>

<b>3 - Estudos de Casos</b> .....	<b>21</b>
<b>MONSANTO GEOHOTEL ESCOLA</b> .....	<b>22</b>
Contextualização .....	22
Marca Gráfica .....	22
Estacionário .....	23
Website .....	24
Sinalética.....	25
Redes Sociais.....	26
<b>CASA DO CHAFARIZ</b> .....	<b>27</b>
Contextualização .....	27
Marca Gráfica .....	27
Website .....	28
Sinalética.....	29
Redes Sociais.....	29
<b>CASAL DA SERRA</b> .....	<b>30</b>
Contextualização .....	30
Marca Gráfica .....	30
Website .....	31
Redes Sociais.....	32
<b>PENSÃO LUÍS</b> .....	<b>33</b>
Contextualização .....	33
Marca Gráfica .....	33
Website .....	33
Sinalética.....	34
Redes Sociais.....	34
<b>QUINTA DA ALVARINHEIRA</b> .....	<b>35</b>
Contextualização .....	35
Marca Gráfica .....	35
Website.....	36
Redes Sociais.....	37
<b>PENSÃO RESIDÊNCIA FAMILIAR</b> .....	<b>38</b>
Contextualização .....	38

Marca Gráfica.....	38
Website.....	39
Sinalética.....	41
Redes Sociais.....	41
<b>CASA DO FORNO .....</b>	<b>42</b>
Contextualização .....	42
Marca Gráfica.....	43
Website.....	43
Redes Sociais.....	44
<b>BEIRA BAIXA.....</b>	<b>45</b>
Contextualização .....	45
Marca Gráfica.....	46
Website.....	47
Redes Sociais.....	48
<b>CASA DA TIA PIEDADE .....</b>	<b>48</b>
Contextualização .....	48
Marca Gráfica.....	49
Website.....	49
Redes Sociais.....	50
<b>4 - Fase da análise.....</b>	<b>52</b>
<b>Análise da fundamentação teórica .....</b>	<b>53</b>
<b>Análise dos Casos de Estudo .....</b>	<b>54</b>
<b>5 - Investigação Ativa/Elaboração do Projeto .....</b>	<b>55</b>
<b>Definição da Estratégia de Comunicação .....</b>	<b>56</b>
<b>Definição do(s) Público-alvo(s).....</b>	<b>56</b>
<b>Canais e Meios de Comunicação a Desenvolver .....</b>	<b>57</b>
Aplicações da marca gráfica .....	57
<b>Brand Personality.....</b>	<b>57</b>
<b>Posicionamento da marca .....</b>	<b>58</b>
<b>Organograma de Estratégia de Comunicação .....</b>	<b>59</b>
<b>6 - Fase da Conceção Experimental do Projeto .....</b>	<b>60</b>
<b>Desenvolvimento Conceptual, Esboços e Seleção de Soluções .....</b>	<b>61</b>
Naming.....	61

Marca Gráfica .....	61
Tipografia .....	62
Cor .....	63
Resultado Final .....	64
Variantes.....	64
Estacionário .....	65
Frota Automóvel.....	69
Design das Fardas .....	71
Cartão de Identificação dos Funcionários .....	71
Pendurante.....	73
Website .....	74
Sinalética.....	75
Manual de normas gráficas .....	76
<b>7 - Apresentação de Resultados .....</b>	<b>77</b>
<b>Marca Gráfica .....</b>	<b>78</b>
<b>Estacionário.....</b>	<b>78</b>
Cartão de visita.....	79
Papel de carta.....	79
Papel de fax.....	80
Papel de fatura.....	80
Envelope DL com janela .....	81
Envelope DL sem janela.....	81
Pasta de Arquivos.....	82
Bloco de notas e caneta.....	83
Fita .....	84
Carimbo .....	85
<b>Frota Automóvel .....</b>	<b>85</b>
<b>Design das Fardas.....</b>	<b>87</b>
<b>Cartão de Identificação dos Funcionários .....</b>	<b>89</b>
<b>Pendurante .....</b>	<b>90</b>
<b>Pack de Quarto .....</b>	<b>91</b>
Bloco de notas e caneta.....	91

Cartão de boas-vindas.....	91
Pasta de Arquivos .....	92
Brindes.....	93
<b>Sacos.....</b>	<b>94</b>
<b>Website.....</b>	<b>95</b>
<b>Sinalética .....</b>	<b>95</b>
<b>Redes Sociais .....</b>	<b>96</b>
Facebook.....	97
Instagram .....	97
<b>8 - Bibliografia .....</b>	<b>98</b>
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>99</b>
<b>9 - Anexos .....</b>	<b>100</b>

## Índice de figuras

Figura 1 – O espaço, a Antiga Fábrica de Moagem (Fonte: Sr. Jaime Diogo) .....	2
Figura 2 – Exemplos de logótipos (Fonte: Google Imagens) .....	12
Figura 3 – Exemplos de símbolos (Fonte: Google Imagens) .....	12
Figura 4 – Exemplos de slogans (Fonte: Google Imagens) .....	13
Figura 5 – O crescimento da marca da Renault do ano 1900 ao ano de 2007.....	14
Figura 6– Significado das cores.....	15
Figura 7 - Marca gráfica Monsanto GeoHotel Escola (Fonte: <a href="https://www.monsantoghe.com/">https://www.monsantoghe.com/</a> ) .....	22
Figura 8 – Envelope com janela e sem janela (Fonte: Prof. João Neves) .....	23
Figura 9 – Papel de Carta/Folha Timbrada (Fonte: Prof. João Neves) .....	23
Figura 10 – Pasta de Arquivos (Fonte: Prof. João Neves) .....	24
Figura 11 – Bloco de notas (Fonte: Prof. João Neves) .....	24
Figura 12 - Website Monsanto GeoHotel Escola (Fonte: <a href="https://www.monsantoghe.com/">https://www.monsantoghe.com/</a> ) .....	24
Figura 13 – Visualização mobile do Website Monsanto GeoHotel Escola (Fonte: <a href="https://www.monsantoghe.com/">https://www.monsantoghe.com/</a> ) .....	25
Figura 14 - Placa de Entrada (Fonte: Prof. João Neves) .....	25
Figura 15 – Placa de receção (Fonte: Prof. João Neves) .....	25
Figura 16 – Placa Geral de Piso (Fonte: Prof. João Neves) .....	25
Figura 17 – Placas de Elevador (Fonte: Prof. João Neves) .....	25
Figura 18 – Placas de Piso (Fonte: Prof. João Neves) .....	26
Figura 19 – Facebook do Monsanto GeoHotel Escola (Fonte: <a href="https://www.facebook.com/MonsantoGeoHotelEscola">https://www.facebook.com/MonsantoGeoHotelEscola</a> ) .....	26
Figura 20 – Referência das redes sociais no Website (Fonte: <a href="https://www.monsantoghe.com/">https://www.monsantoghe.com/</a> ) .....	27
Figura 21 - Marca gráfica Casa do Chafariz (Fonte: <a href="http://www.casadochafariz.com/pt-pt">http://www.casadochafariz.com/pt-pt</a> ) .....	27
Figura 22 - Website Casa do Chafariz (Fonte: <a href="http://www.casadochafariz.com/pt-pt">http://www.casadochafariz.com/pt-pt</a> ) .....	28
Figura 23 – Placa de Informação (Fonte: Facebook da Casa do Chafariz) .....	29
Figura 24 – Facebook da Casa do Chafariz (Fonte: <a href="https://www.facebook.com/casa.chafariz/?ref=br_rs">https://www.facebook.com/casa.chafariz/?ref=br_rs</a> ) .....	30

Figura 25 - Marca gráfica Casal da Serra (Fonte: <a href="http://www.casaldaserra.com/pt-pt">http://www.casaldaserra.com/pt-pt</a> ) .....	30
Figura 26 - Website Casal da Serra (Fonte: <a href="http://www.casaldaserra.com/pt-pt">http://www.casaldaserra.com/pt-pt</a> ) .....	31
Figura 27 - Facebook do Casal da Serra (Fonte: <a href="https://www.facebook.com/Casaldaserra18/">https://www.facebook.com/Casaldaserra18/</a> ) .....	32
Figura 28 - Identidade da Pensão Familiar (Fonte: <a href="http://www.casaldaserra.com/pt-pt">http://www.casaldaserra.com/pt-pt</a> ) .....	33
Figura 29 - Sinalização (Fonte: Facebook Pensão Luís) .....	34
Figura 30 - Sinalização (Fonte: Facebook Pensão Luís) .....	34
Figura 31 - Sinalização (Fonte: Facebook Pensão Luís) .....	34
Figura 32 - Facebook da Pensão Luís (Fonte: <a href="https://www.facebook.com/Pens%C3%A3o-Lu%C3%ADs-592692290831899">https://www.facebook.com/Pens%C3%A3o-Lu%C3%ADs-592692290831899</a> ) .....	35
Figura 33 - Marca gráfica Quinta Alvarinheira (Fonte: <a href="http://quinta-alvarinheira-oledo.com/?lang=pt">http://quinta-alvarinheira-oledo.com/?lang=pt</a> ) .....	35
Figura 34 - Website da Quinta Alvarinheira (Fonte: <a href="http://quinta-alvarinheira-oledo.com/?lang=pt">http://quinta-alvarinheira-oledo.com/?lang=pt</a> ) .....	36
Figura 35 - Visualização mobile do Website Monsanto GeoHotel Escola (Fonte: <a href="https://www.monsantoghe.com/">https://www.monsantoghe.com/</a> ) .....	37
Figura 36 - Facebook da Quinta da Alvarinheira (Fonte: <a href="https://www.facebook.com/Quinta-da-Alvarinheira-1622240631438370">https://www.facebook.com/Quinta-da-Alvarinheira-1622240631438370</a> ) .....	38
Figura 37 - Marca gráfica Pensão Residência Familiar (Fonte: <a href="http://alojamentomonfortinho.pt/">http://alojamentomonfortinho.pt/</a> ) .....	38
Figura 38 - Website da Pensão Residência Familiar (Fonte: <a href="http://alojamentomonfortinho.pt/www.pfamiliar.pt">http://alojamentomonfortinho.pt/www.pfamiliar.pt</a> ) .....	39
Figura 39 - Visualização em telemóvel do Website Pensão Residência Familiar (Fonte: <a href="http://alojamentomonfortinho.pt">http://alojamentomonfortinho.pt</a> ) .....	40
Figura 40 - Placas de informação e indicação (Fonte: Facebook Pensão Residencial Familiar) .....	41
Figura 41 - Placas de informação (Fonte: Facebook Pensão Residencial Familiar) .....	41
Figura 42 - Facebook da Pensão Residência Familiar (Fonte: <a href="https://www.facebook.com/alojamentomonfortinho">https://www.facebook.com/alojamentomonfortinho</a> ) .....	42
Figura 43 - Marca gráfica Casa do Forno (Fonte: Facebook Casa do Forno) .....	43
Figura 44 - Website Casa do Forno (Fonte: <a href="http://www.casadoforno.com.pt">http://www.casadoforno.com.pt</a> ) .....	43
Figura 45 - Visualização em telemóvel do Website Casa do Forno (Fonte: <a href="http://www.casadoforno.com.pt">http://www.casadoforno.com.pt</a> ) .....	44

Figura 46 - Facebook da Casa de Forno (Fonte: <a href="https://www.facebook.com/Georefugio">https://www.facebook.com/Georefugio</a> ) .....	45
Figura 47 - Marca gráfica Beira Baixa (Fonte: <a href="http://restaurantebeirabaixa.com">http://restaurantebeirabaixa.com</a> ) ....	46
Figura 48 - Website do Beira Baixa (Fonte: <a href="http://restaurantebeirabaixa.com">http://restaurantebeirabaixa.com</a> ) .....	47
Figura 49 - Visualização mobile do Website Beira Baixa (Fonte: <a href="http://restaurantebeirabaixa.com">http://restaurantebeirabaixa.com</a> ) .....	48
Figura 50 - Marca gráfica Casa da Tia Piedade (Fonte: <a href="http://www.casadatiapiedade.com">http://www.casadatiapiedade.com</a> ) .....	49
Figura 51 - Website da Casa da Tia Piedade (Fonte: <a href="http://www.casadatiapiedade.com">http://www.casadatiapiedade.com</a> ) .....	49
Figura 52 - Visualização em telemóvel do Website Beira Baixa (Fonte: <a href="http://restaurantebeirabaixa.com">http://restaurantebeirabaixa.com</a> ) .....	50
Figura 53 - Facebook da Casa da Tia Piedade (Fonte: <a href="https://www.facebook.com/Casa-da-Tia-Piedade-702414509790054">https://www.facebook.com/Casa-da-Tia-Piedade-702414509790054</a> ) .....	51
Figura 54 - Brand Personality do alojamento local (Fonte: gettyimagens) .....	58
Figura 55 - Posicionamento e arquitetura da futura marca (Fonte: Autora) .....	58
Figura 56 - Organograma da estratégia de comunicação (Fonte: Autora) .....	59
Figura 57 - Esboços iniciais do naming (Fonte: Autora).....	61
Figura 58 - Esboços finais do naming da marca gráfica principal (Fonte: Autora) .....	61
Figura 59 - Esboços finais do naming das variantes da marca gráfica.....	61
Figura 60 - Esboços iniciais da marca gráfica(Fonte: Autora) .....	62
Figura 61 - Esboços da marca gráfica (Fonte: Autora) .....	62
Figura 62 - Esboços finais da marca gráfica (Fonte: Autora) .....	62
Figura 63 - Esboços tipográficos (Fonte: Autora) .....	63
Figura 64 - Esboços da cor (Fonte: Autora) .....	63
Figura 65 - Desenvolvimento do Símbolo da Marca Gráfica (Fonte: Autora) .....	64
Figura 66 - Marca Gráfica final (Fonte: Autora) .....	64
Figura 67 - Variantes de Moagem (Fonte: Autora) .....	64
Figura 68 - Cartão de visita (vista da frente e vista posterior) (Fonte: Autora) .....	65
Figura 69 - Envelope DL com janela - vista frontal (Fonte: Autora) .....	65
Figura 70 - Envelope DL com janela - vista posterior (Fonte: Autora) .....	65
Figura 71 - Envelope DL sem janela - vista frontal (Fonte: Autora) .....	66
Figura 72 - Envelope DL sem janela - vista posterior (Fonte: Autora) .....	66

Figura 73 – Pasta de Arquivos (Fonte: Autora) .....	66
Figura 74 – Papel de Carta (Fonte: Autora) .....	67
Figura 75 – Papel de Fax (Fonte: Autora) .....	67
Figura 76 – Papel de Fatura (Fonte: Autora) .....	67
Figura 77 - Proposta de bloco de notas A6 e A5 (Fonte: Autora) .....	68
Figura 78 - Proposta de caneta (Fonte: Autora) .....	68
Figura 79 - Carrinha porte pequeno – Opção 1 (Fonte: Autora) .....	69
Figura 80 - Carrinha porte grande – Opção 1 (Fonte: Autora) .....	69
Figura 81 - Carrinha porte pequeno – Opção 2 (Fonte: Autora) .....	70
Figura 82 - Carrinha porte grande – Opção 2 (Fonte: Autora) .....	70
Figura 83 – Farda Feminina, Pólo - Opção 1 (Fonte: Autora) .....	71
Figura 84 – Farda Masculina, Pólo - Opção 1 (Fonte: Autora) .....	71
Figura 85 – Farda Feminina, Camisa - Opção 2 (Fonte: Autora) .....	71
Figura 86 – Farda Masculina, Camisa - Opção 2 (Fonte: Autora) .....	71
Figura 87 – Crachá de identificação - Opção 1 (Fonte: Autora) .....	71
Figura 88 – Cartão de identificação - Opção 2 (Fonte: Autora) .....	72
Figura 89 – Porta-Cartão - (Fonte: Autora) .....	72
Figura 90 – Pendurante (Fonte: Autora) .....	73
Figura 91 – Layout do website (Fonte: Autora) .....	74
Figura 92 - Placa de entrada (Fonte: Autora) .....	75
Figura 93 - Placa de recepção (Fonte: Autora) .....	75
Figura 94 – Placas de entrada/informação (Fonte: Autora) .....	75
Figura 95 – Placas de informação (Fonte: Autora) .....	75
Figura 96 – Placas de informação (Fonte: Autora) .....	76
Figura 97 - Marca gráfica Moagem (Fonte: Autora) .....	78
Figura 98 - Mockup estacionário (Fonte: Autora) .....	78
Figura 99 - Mockup cartão de visita (Fonte: Autora) .....	79
Figura 100 - Mockup papel de carta (Fonte: Autora) .....	79
Figura 101 - Mockup papel de fax (Fonte: Autora) .....	80
Figura 102 - Mockup papel de fatura (Fonte: Autora) .....	80
Figura 103 - Mockup envelope DL com janela (Fonte: Autora) .....	81

Figura 104 - Mockup envelope DL sem janela (Fonte: Autora) .....	81
Figura 105 - Mockup Pasta de Arquivos (Fonte: Autora) .....	82
Figura 106 - Mockup da proposta de bloco de notas A5 (Fonte: Autora) .....	83
Figura 107 - Mockup da proposta de bloco de notas A6 (Fonte: Autora) .....	83
Figura 108 - Mockup da proposta de caneta (Fonte: Autora) .....	84
Figura 109 - Mockup da fita (Fonte: Autora) .....	84
Figura 110 - Mockup da fita (Fonte: Autora) .....	84
Figura 111 - Mockup da proposta carimbo Moagem (Fonte: Autora) .....	85
Figura 112 - Mockup carrinha porte grande – Opção 1 (Fonte: Autora) .....	85
Figura 113 - Mockup carrinha porte pequeno – Opção 1 (Fonte: Autora) .....	86
Figura 114 - Mockup carrinha porte grande – Opção 2 (Fonte: Autora) .....	86
Figura 115 - Mockup carrinha porte pequeno – Opção 2 (Fonte: Autora) .....	87
Figura 116 - Mockup Farda feminina (Fonte: Autora) .....	87
Figura 117 - Mockup Farda masculina (Fonte: Autora) .....	88
Figura 118 – Mockup proposta de cartão de identificação dos funcionários – Opção 2 (Fonte: Autora) .....	89
Figura 119 – Mockup proposta fita de pescoço (Fonte: Autora) .....	89
Figura 120 - Mockup Pendurante (Fonte: Autora) .....	90
Figura 121 - Mockup Pendurante – Parte da frente (Fonte: Autora) .....	90
Figura 122 - Mockup Pendurante – Parte da frente (Fonte: Autora) .....	90
Figura 123 - Mockup proposta de Bloco de notas A6 e caneta (Fonte: Autora) .....	91
Figura 124 - Mockup cartão de boas (Fonte: Autora) .....	91
Figura 125 – Mockup Pasta de Arquivos (Fonte: Autora) .....	92
Figura 126 - Mockup proposta de brindes (Fonte: Autora) .....	93
Figura 127 - Mockup propostas de pins (Fonte: Autora) .....	93
Figura 128 - Mockup proposta sacos – Opção 1 (Fonte: Autora) .....	94
Figura 129 - Mockup proposta sacos – Opção 2 (Fonte: Autora) .....	94
Figura 130 - Mockup do Website (Fonte: Autora) .....	95
Figura 131 - Mockup de sinalética da recepção – Opção 1 (Fonte: Autora) .....	95
Figura 132 – Mockup de sinalética da recepção – Opção 2 (Fonte: Autora) .....	96
Figura 133 - Mockup de placa de entrada - exterior (Fonte: Autora) .....	96
Figura 134 – Mockup página de Facebook (Fonte: Autora) .....	97

Figura 135 - Proposta de página do Instagram (Fonte: Autora) .....97

## Índice de tabelas

Tabela 1 – Tabela de estruturação do projeto (Fonte: Autor).....	4
Tabela 2 – Esquema da metodologia de design do projeto. (fonte: do autor).....	6
Tabela 3 - Calendarização de Projeto. (Fonte: Autor).....	7
Tabela 4 – Tabela de análise das marcas gráficas (Fonte: Autor).....	54



## **CAPÍTULO 1 - Identificação do Projeto**

## 1.1 - Introdução

Este projeto surgiu de uma empresa, a Quinta do Pára Raios - Turismo Rural, Lda., localizada em Castelo Branco, com interesse em concretizar um projeto de Turismo Rural denominado “Quinta do Pára Raios”, num imóvel conhecido com a “Antiga Fábrica de Moagem”, construída no ano de 1919 e o qual tem valor histórico, pois para além de fábrica de moagem com a maquinaria toda ainda em muito bom estado, tem no piso do rés do chão um lagar o qual ainda se encontram os carris, mós e outras peças.

Uma parte deste edifício, embora independente, também albergou o antigo posto da Guarda Fiscal. O espaço localiza-se na Aldeia de Salvaterra Do Extremo, que estará para entrar em obras. Este espaço tem como público-alvo todas as idades.

O objetivo da empresa, é criar um museu com o intuito de mostrar a toda a população a maquinaria existente de forma a tentar recriar com recurso às novas tecnologias, como estas máquinas funcionavam ao receber os cereais, uma vez que percorrem os 3 pisos do edifício. Será criado um restaurante e uma padaria de forma a colmatar uma enorme falha no setor da restauração, que se verifica quem visita a nossa aldeia. Também será criado um piso de quartos entre os 6 a 10 quartos, com piscina e outros serviços que se decidam ser importantes.

No terreno anexo ao edifício existem 3 poços, nos quais 2 tem noras de uma beleza extraordinária tendo canais em pedra que levam a água até ao resto da quinta.

### 1.1.1 - O espaço



Figura 1 - O espaço, a Antiga Fábrica de Moagem (Fonte: Sr. Jaime Diogo)

## 1.1 - Definição do projeto

Tendo por base por grande parte das vertentes lecionadas na licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual ao longo dos três anos, irei criar uma marca gráfica e alguns dos seus complementos de representação para o espaço. O desenvolvimento do projeto andar­á só por volta do hotel e do museu.

Irei criar a marca gráfica que represente o espaço visualmente com uma estratégia da comunicação, que seja clara, completa, criativa, correta e concreta. Isto é, transmitir a identidade do espaço na sua marca gráfica, mas também ter cuidado como diferenciar a identidade com os outros hotéis de turismo rural. Em conjunto irei fazer o manual de uso da marca.

Depois do desenvolvimento da marca gráfica começarei por criar o estacionário da marca, e também vou optar por fazer alguns brindes, como canetas e chaveiros. Ao terminar o objetivo anterior, sigo para a criação da sinalização principalmente do interior do espaço, depois para o design das fardas, das viaturas e outros complementos necessários, como o pack de quarto. Deste ponto, sigo para a criação da estrutura do site, em que, principalmente vai ter divulgação de informação sobre a história do espaço, tanto como da parte do hotel como do museu, dar um pequeno conhecimento da aldeia, de pontos turísticos, localização, contactos e colocar a opção das reservas.

O próximo passo é a criação das redes sociais, neste caso o Facebook e o Instagram, porque é fundamental para que o negócio do espaço seja encontrado pelos viajantes e seja uma fonte de inspiração para aqueles que estão planejando a próxima viagem. Para tal, o usuário tem de ser ativo nas redes sociais, publicando informações e interagindo com os usuários.

Por fim, com estes meus objetivos, pretendo aumentar as chances de atrair e conquistar hóspedes e turistas a visitar o espaço.

Ainda, a razão por ter optado por este projeto, é principalmente porque é área com que me sinto mais á vontade para trabalhar, e com que me identifico mais. Mas também, porque me deixou com muita curiosidade por ser um projeto de raiz. Neste projeto serão aplicados os conhecimentos adquiridos ao longo dos anos de aprendizagem.

## 1.3 - Objetivos

### 1.3.1 - Objetivo Geral

O objetivo geral é desenvolver uma estratégia de comunicação para o espaço. Essa estratégia de comunicação é composta por fazer a criação do nome, construir uma marca gráfica, assim como o seu estacionário, que é desenvolvida ao longo deste projeto.

### 1.3.2 - Objetivos Específicos

Definindo para os objetivos específicos, que juntos contribuirão para a concretização do objetivo geral, a:

- Criação de uma marca gráfica para o espaço, tendo em conta que se tratará de um hotel com um museu em torno do turismo rural;
- Criação de um estacionário - Cartões de visita/ Folha timbrada/Carta/Envelope, ... ;
- Criação da Sinalética para o espaço físico (interior e exterior);
- Design das Fardas;
- Design do pack quarto/pastas dos clientes/... ;
- Design da comunicação nas viaturas;
- Criação da estrutura do site;
- Criação dos layouts da página do Facebook/Instagram.

## 1.4 - Estruturação

### 1.4.1 - Estruturação do projeto

O projeto considerou as seguintes fases que decorreram nos meses que a seguir se apresentam.

#### **Fase da Identificação do Projeto**

Introdução;  
Objetivos;  
Estruturação;  
Fundamentação Teórica;  
Estudos de Casos;  
Fase da análise;

---

<b>Investigação Activa/Elaboração do Projeto</b>	Definição da Estratégia de Comunicação; Definição do(s) Público-alvo(s); Canais e Meios de Comunicação a Desenvolver; Brand Personality; Posicionamento da marca; Organograma de Estratégia de Comunicação;
<b>Fase da Conceção Experimental do Projeto</b>	Desenvolvimento Conceptual, Esboços e Seleção; de Soluções; Apresentação de Resultados;
<b>Fase de apresentação das propostas/maquetas e sua justificação</b>	Marca Gráfica; Estacionário; Frota Automóvel; Design das Fardas; Cartão de Identificação dos Funcionários; Pendurante; Pack de Quarto; Sacos; Website; Redes Sociais.

Tabela 1 - Tabela de estruturação do projeto (Fonte: Autora)

#### 1.4.2 - Metodologia

Com a finalidade de definir e analisar as diferentes fases do projeto, é desenvolvida uma metodologia apropriada ao tema que pretende responder e organizar a forma como o mesmo se vai desenvolver, ou seja, criar uma linha clara das fases.

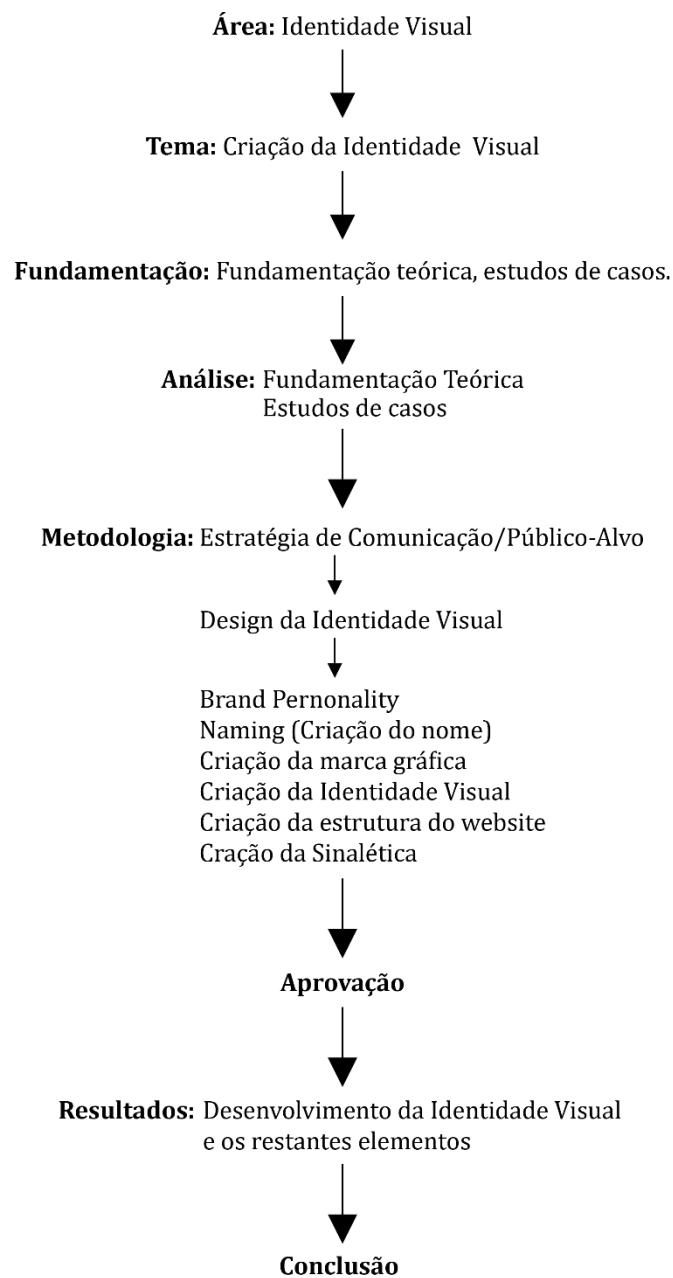


Tabela 2 - Esquema da metodologia de design do projeto (Fonte: Autora)

### 1.4.3 - Calendarização

A calendarização foi definida com base nos pontos referidos e foi projetado da seguinte forma:

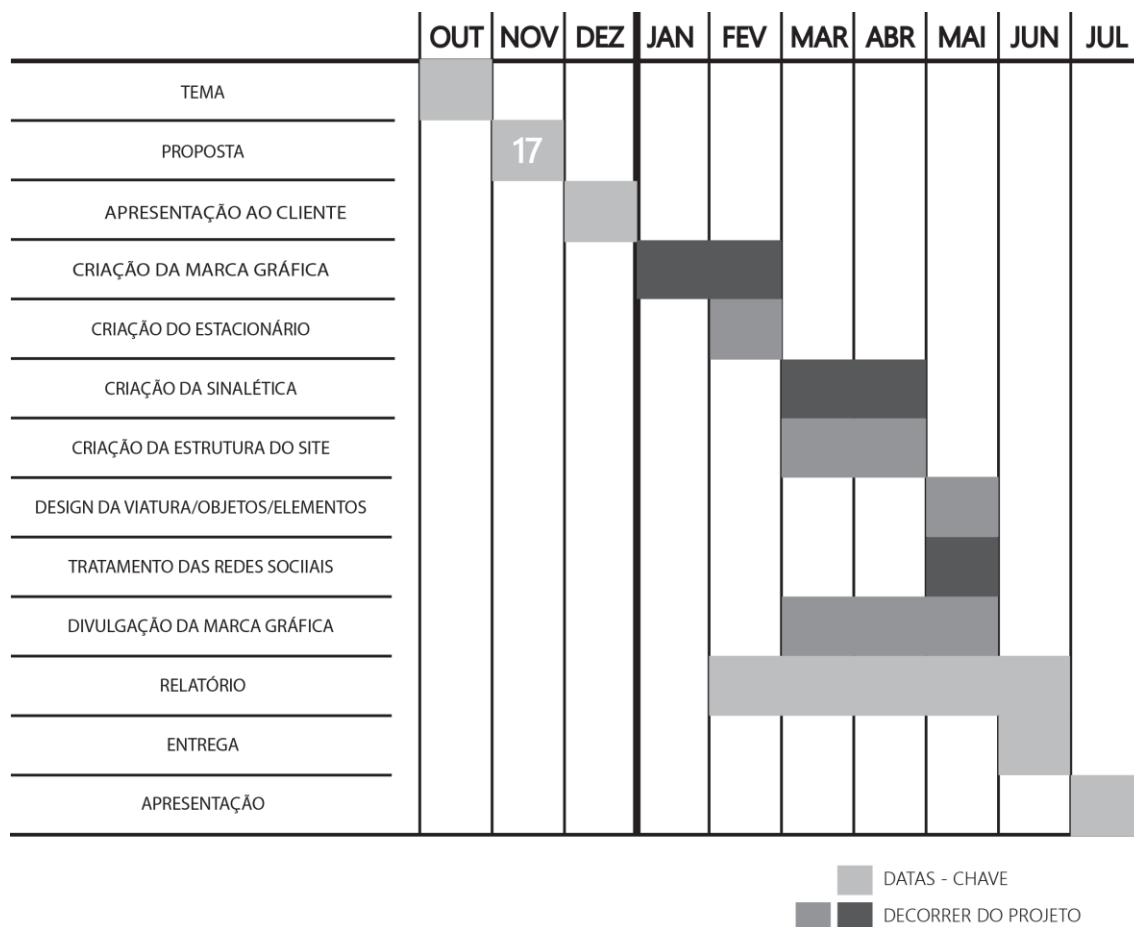


Tabela 3 - Calendarização de Projeto (Fonte: Autora)

## **CAPÍTULO 2 - Fundamentação Teórica**

**Projeto:** Estratégia de Comunicação e Identidade Visual - Moagem

**Localização:** Salvaterra Do Extremo

**Cliente:** Quinta do Pára Raios, Lda.

**Designer Gráfico:** Sandra Vaz

**Ano:** 2018

Este projeto surgiu de uma empresa, a Quinta do Pára Raios - Turismo Rural, Lda, com interesse em concretizar um projeto de Turismo Rural denominado “Quinta do Pára Raios”, num imóvel conhecido com a “Antiga Fábrica de Moagem”, construída no ano de 1919 e o qual tem valor histórico, pois para além de fábrica de moagem com a maquinaria toda ainda em muito bom estado, tem no piso do rés chão um lagar o qual ainda se encontram os carris, mós e outras peças.

O projeto está localizado na freguesia de Salvaterra do Extremo, concelho de Idanha a Nova, que pertence ao distrito de Castelo Branco. O projeto em si trata-se de uma criação de uma marca gráfica e alguns dos seus complementos de representação para o espaço. O desenvolvimento do projeto andar­á só por volta do hotel e do museu.

Uma marca gráfica é constituída por um logótipo ou por um símbolo, ou pelos dois. Antigamente uma marca diferenciava-se e destacava-se das outras mostrando o que vendiam. A marca gráfica era a grande representação de uma identidade. Hoje em dia, já é diferente, a marca representa uma história para contar, tem personalidade e sentimentos e com isto é assim que ela comunica com o consumidor, pois, quer-se que se transmite que por trás de letras e símbolos, haja história e que o desenvolvimento da marca seja feito com sentimento, tal como depois no seu desenvolvimento do comércio. Os tempos mudaram, e nesta época uma verdadeira marca deve comunicar de forma a transmitir o seu conceito.

*“A marca gráfica é um signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, um ícone ou símbolo”.* (Daniel Raposo, 2008, P.16).

Com isto, espera-se alcançar todos os objetivos pretendidos e que não seja apenas um mero projeto que fica no papel.

## 2.1 - Identidade Corporativa

O conceito de Identidade Corporativa é frequentemente confundido com o de Identidade Visual Corporativa. Tal ocorre porque o primeiro é a informação da mensagem do que a empresa é e como pensa, enquanto o segundo consiste na representação visual da comunicação corporativa.

A este propósito, Chaves (1988) refere que a Identidade Corporativa é a compreensão da identidade por parte dos seus agentes internos, das suas relações e interpretações acerca do desenvolvimento corporativo.

A posição de Chaves é partilhada por Raposo (2008, p.18), quando refere que:

*“A Identidade Corporativa é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o “discurso da identidade”. Desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo. (...) A Identidade Corporativa é um quadro complexo, uma vez que resulta de um conjunto de visões não necessariamente semelhantes. Cada sujeito social tem conhecimento do que é, uma noção do que pretende que pensem dele, e de como não pretende ser visto. Trata-se de uma opinião ideológica que resulta de que organização é situação atual (plano real); as perspectivas, o imediato e o projetual.”*

Segundo Penseavanti, Comunicação, Artigo sobre “Identidade Corporativa: Você sabe o que é?”, o desenvolvimento da identidade corporativa se estabelece a partir de quatro elementos básicos:

**Diferenciação** – ela deve fazer com que a empresa se destaque entre a concorrência, sendo notada e atraindo a atenção do consumidor;

**Relevância** – uma de suas principais funções é se conectar aos desejos e aos anseios do público-alvo. A identidade corporativa deve expressar tal ligação. Por exemplo, uma loja virtual de material esportivo precisa transmitir uma imagem de ação, movimento, energia, vitalidade;

**Coerência** – nada pior para uma organização do que revelar contradição entre o que transmite e que realmente faz. Identidades corporativas que valorizam aspetos relacionados às questões do meio ambiente jamais se adequarão a companhias que atuam em atividades poluidoras. O consumidor identifica imediatamente o descompasso entre discurso e prática;

**Reputação** – a construção de uma identidade corporativa calcada na diferenciação, na relevância e a coerência tem como consequência direta o reconhecimento da empresa. A identidade ajuda a construir e a consolidar a reputação da companhia, tanto para o público externo quanto para o interno.

### 2.1.1 - Processo de criação da identidade corporativa

O processo de criação da identidade corporativa, passa por uma análise e reflexão do posicionamento da empresa no mercado.

Em seguida é feita uma identificação dos vetores centrais da marca e definição dos atributos que a imagem corporativa deve transmitir. Para que depois seja feita uma pesquisa da concorrência e reflexão sobre a mesma (relacionar com o posicionamento da empresa) e uma segunda pesquisa de tipos de letra e desenho e estudo de simbologias que possam transmitir os atributos pretendidos. Na fase seguinte o processo passa pela criação de maquetas para que o cliente possa avaliar.

Por fim, é aprovado o design geral da identidade corporativa por parte do cliente, passamos para a fase de elaboração dos restantes materiais de comunicação,

sendo que dependendo da “profundidade” do projeto contratado, poderá haver mais fases seguintes.

## 2.2 - Identidade Visual Corporativa

Identidade Visual Corporativa é a percepção que o cliente tem sobre a sua marca. O mais importante e primeiro elemento de uma Identidade Visual Corporativa é o logótipo.

Um desenho bem-feito e bem-aplicado transmite uma imagem de competência ao público. Deve-se ter o cuidado para que o logótipo não seja aplicado de forma incorreta ou com baixa qualidade para não comprometer a imagem. Um logótipo que aparece em cada aplicação com uma forma, cor ou resolução diferente reflete uma falta de cuidado com a Identidade Visual.

A diversidade de meios de comunicação tornou imprescindível o uso de outros elementos para marcar a identidade. Imagens, tipologias, grafismos e uma paleta de cores própria podem ser utilizados para reforçar a Identidade Visual Corporativa. Para que todos esses elementos sejam aplicados de forma correta podem ser criados manuais de Identidade Visual. Esses manuais devem ter uma linguagem clara e acessível para a maioria das pessoas, pois a identidade é construída no dia a dia.

De acordo com Raposo (2008, p.118), existem três parâmetros importantes para a elaboração de uma Identidade Visual Corporativa:

1. *“O que a empresa é (a constituição legal, definição da estratégia, organigrama de atividades, etc.);*
2. *O que a empresa faz (principal atividade económica e produtiva da organização);*
3. *O que a empresa diz ser (o posicionamento pretende perante o seu publico alvo, propaganda, publicidade)”.*

## 2.3 - Identidade Visual

Identidade visual é o conjunto de elementos formais que representam visualmente, e de forma sistematizada, um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço. Geralmente esse conjunto de elementos é tomado como base através da criação de um logótipo, que nada mais é que uma espécie de símbolo visual.

*“A sociedade está cada vez mais saturada pela comunicação dos média e das marcas, mas por outro lado as mensagens são cada vez mais orientadas visualmente e culturalmente para públicos específicos” (Costa, 2011).*

A identidade visual é um aspeto fundamental da empresa, pois são os recursos visuais e design que vão representar a mensagem que a companhia quer transmitir. Entre os elementos que compõem a parte visual, destacam-se:

### 2.3.1 - Logótipo

É o símbolo pelo qual a sua marca/empresa/negócio é reconhecida. O logótipo é o símbolo criado ou adotado que representa visualmente os valores da companhia.

Um logótipo é composto pelo símbolo e pela tipografia, que juntos formam o logótipo em si. Alguns dos exemplos de logótipos são, o Google, a Sony, a Coca-Cola e entre outros.



Figura 2 - Exemplos de logótipos (Fonte: Google Imagens)

Especialistas em design indicam que o logótipo deve ser simples e claro para que a mensagem seja facilmente compreendida pelo recetor. Esse símbolo pode ser relacionado à escrita da marca ou um desenho, independentemente da escolha, ele deve carregar um significado.

### 2.3.2 - Símbolo

*“Símbolo se refere a uma imagem específica, que tem o propósito de identificar visualmente a instituição”.* (Daniella Munhoz,2011)

Alguns dos exemplos de símbolos, são o da Nike, da Volkswagen, da Apple e entre outros.



Figura 3 - Exemplos de símbolos (Fonte: Google Imagens)

O símbolo é um dos elementos base da identidade visual que pode integrar, ou não, uma marca. Constitui frequentemente o elemento mais forte da identidade corporativa e concentra na sua simplicidade toda a força de uma identidade global

complexa e de múltiplos significados.

Isto é, o símbolo dispensa palavras.

### 2.3.3 - Slogan

Algumas pessoas usam a palavra slogan para se referir ao logótipo, mas dessa vez há uma confusão referente á semelhança das palavras.

Na verdade, slogan não tem nada a ver com logótipo, mas sim uma frase/expressão que define a empresa.

Alguns dos exemplos de slogans, são o da Honda, das havaianas, da Apple e entre outros.



Figura 4 - Exemplos de slogans (Fonte: Google Imagens)

### 2.3.4 - Marca

Em sua essência, a palavra marca vem do germânico “marka” que traduzindo para o português é “significado”.

Porém, no mundo da comunicação a palavra marca vai bem além da representação gráfica. Marca está também relacionada ao conceito da empresa, aquilo que fica no imaginário das pessoas. Por exemplo, quando se fala da Adidas, o primeiro pensamento é a prática de desporto, alta performance, e transmite estilo e qualidade. É essa a “imagem” que veio á cabeça que a marca representa. Mas também se usa muito o termo “marca” para se referir ao logótipo (o que não é considerado errado).

Segundo Daniel Raposo (2008, p.14), *“a marca pode ter diversos significados em diferentes níveis visto que tem uma tripla função: distinção (apresenta a empresa e individualiza-a por distinção), descrição que se subdivide em categoria (comunica a empresa pela descrição) e atribuição (revela competência e qualidades)”*.

Por Mollerup (1993, p.88) esclarece que *“quando se fala em marca, fala-se de aspetos verbais e visuais da identidade dos produtos”*, referindo-se á sua capacidade de comunicação retórica (incluindo o nome da organização, produto ou serviço e semântica).

Para uma nova marca, o designer gráfico também é responsável pela modernização da identidade visual de uma marca já estabelecida no mercado.

Podemos observar na seguinte imagem como foi realizada a modernização da marca da Renault do ano 1900 ao ano de 2007.

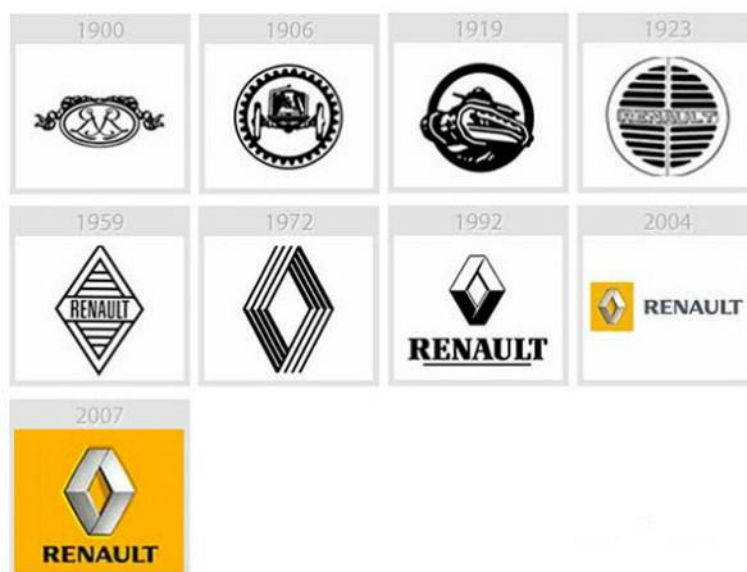


Figura 5 - O crescimento da marca da Renault do ano 1900 ao ano de 2007

Com tanta informação circulando nos meios de comunicação, a identidade visual e corporativa faz toda a diferença para a empresa, ela faz com que você se destaque em meio a tanta concorrência e agregue mais profissionalismo ao seu negócio.

Por mais que não percebamos, nosso cérebro armazena muita coisa que não temos ideia, por isso a importância de ter uma identidade visual e corporativa marcante, ela faz com que o cliente lembre da sua marca por um símbolo, elemento ou até mesmo conjunto de cores.

### 2.3.5 - Tipografia

A tipografia consiste nas fontes que serão usadas. É comum selecionar apenas uma fonte, mas considerar se ela é visualmente clara para ser usada em materiais impressos, digitais, em cores diferentes etc. Algumas empresas optam ainda por selecionar uma segunda e uma terceira fonte para o caso de a primeira não estar disponível.

### 2.3.6 - Cor

Segundo os “aliensdesign”, através de uma publicação na “Medium”, “Dos tons pastéis aos mais intensos, brilhantes ou opacos, as possibilidades de cores para uma marca são inúmeras. Além disso, elas carregam um significado, então devem ser

selecionadas com muito cuidado. Este grande universo de cores pode ser separado em duas classificações básicas:

### 1. Cores CMYK:

CMYK (sigla formada pelas palavras Cyan, Magenta, Yellow e black—em português, ciano, magenta, amarelo e preto) é um sistema de cores pigmento muito utilizado na indústria gráfica. No nosso dia a dia, ele representa o que vemos em materiais impressos e produtos em geral.

### 2. Cores RGB:

Cores RGB (Red, Blue e Green—em português, vermelho, azul e verde) são as chamadas cores luz. Ou seja, são as que vemos na tela da televisão, nos computadores, celulares e dispositivos eletrônicos em geral.

(...) O espectro de cores no sistema RGB é muito maior do que no CMYK, por exemplo, e possui cores muito mais vibrantes. São várias opções e elas podem determinar a comunicação visual da empresa, então é importante escolher bem.

Além desses aspectos técnicos, existe algo muito mais pertinente ao cliente e ao público-alvo: a semiótica da cor. Seu significado e o das suas combinações é o que mais deve interferir na escolha da paleta que irá compor uma marca, pois é isso que vai definir a mensagem que é passada.” De forma simplificada, podemos associar as cores aos seguintes significados.



Figura 6- Significado das cores

## 2.4 - Identidade Gráfica

### 2.4.1 - Estacionário

Por Estacionário compreende-se toda a identidade gráfica em formato físico ou digital. O estacionário inclui cartão-de-visita, capas para arquivo, envelopes, papel de carta, papel timbrado, assinatura digital e material de escritório, como calendários, canetas, bloco de notas, entre outros, que são meios de comunicação com o exterior.

### 2.4.2 - Manual de Identidade ou Manual de normas gráficas

Manual de Identidade é um documento técnico que incorpora um conjunto de regras, recomendações e especificações para a utilização de uma determinada marca.

Este manual explica como usar o logótipo, não apenas na sua ideia ou forma, mas em todos os aplicativos gráficos com os quais se relaciona.

## 2.5 - Imagem Corporativa

A Imagem Corporativa é uma elaboração de uma estrutura mental que o público forma, devido a toda informação que é transmitida pela organização.

Segundo Yves Zimmermann, *“O designer continua a pensar que resolver um problema de imagem corporativa é um processo que produz formas visuais carregadas de significado simbólico que se implementam em suportes, atendendo a uma orquestração coerente. E nada mais. Não se sente responsável pelo resto da imagem. A sua parte é somente o visual”*.

Em síntese, segundo Joan Costa (2004), a *“Imagem Gráfica não é a Imagem Corporativa, ainda que esteja generalizado considera-la enquanto tal...graficamente apenas, não se constrói a imagem nem a Identidade Corporativa, mas simplesmente a Identidade Gráfica, que contribui para a construção da Imagem Corporativa.”*

A imagem corporativa é composta por diversos elementos vinculados à percepção. Por um lado, é possível distinguir elementos visuais, como um logótipo, uma cor concreta, uma tipografia, etc. Espera-se que as pessoas, ao observarem estas imagens, pensem imediatamente na empresa. Outros fatores que compõem a imagem corporativa são bem mais abstratos e visam criar sensações ou emoções de modo a que as pessoas acabem por os associar à marca. A imagem corporativa de uma empresa, neste sentido, também se compõe das ações solidárias que se fazem num nome desta ou dos eventos que a empresa decide auspiciar.

O eficaz desenvolvimento da Imagem Corporativa de uma empresa exige passos muito concretos e precisos bem como uma metodologia apurada; os primeiros passos serão obrigatoriamente a análise da concorrência, seguido de um processo criativo baseado nos objetivos da empresa, nos seus produtos e/ou serviços bem

como nas características do seu público-alvo.

Um dos aspectos mais importantes a considerar é também o enquadramento destes aspectos com as regras e condicionantes da Psicologia da Cor e da Psicologia da Forma, com o objetivo de criar uma imagem única, com uma personalidade própria (como uma impressão digital), e que transmita a filosofia da empresa.

## 2.6 - Design De Comunicação

O design de comunicação procura atrair, inspirar, criar desejos e motivar a audiência para responder às mensagens, com o objetivo de produzir um impacto favorável na percepção das mesmas, cuja finalidade pode passar pela construção de uma marca, pelo aumento das vendas, ou a resolução de uma questão humanitária.

Sendo a comunicação reconhecida como uma das mais importantes atividades humanas, ela assume diferentes questões e abordagens que devem ser analisadas e estudadas para a tentarmos definir corretamente.

*“Comunicar é tornar comum – é normativa, a comunicação. Faz comunicar – tornar comum – o que não deve permanecer privado.”* (Legendre, 1982).

Determinamos o termo comunicação visual para designar o vasto conjunto de imagens visuais bidimensionais que invadem as nossas vidas. Segundo Munari (1968), praticamente tudo o que os nossos olhos vêem é comunicação visual (desenhos, objetos, plantas, animais, etc.), contudo, os seus valores são diferentes, de acordo com o contexto onde se inserem e, em relação às mensagens, elas podem ser casuais ou intencionais. A comunicação intencional é algo que o ser humano faz para comunicar, através de um código e informações precisas. Uma comunicação casual pode ser interpretada livremente por quem a recebe. Contrariamente, numa comunicação intencional, a totalidade do significado da mensagem deveria ser compreendida pelo seu recetor (Munari, 1968).

Seguindo o conceito das mensagens intencionais, somos “bombardeados” diariamente com milhares de imagens visuais, aplicadas em diferentes produtos e suportes de comunicação – cartazes, símbolos, instruções visuais, publicidade, internet, etc., com diferentes tipos e funções de mensagens. Um informam, outras dirigem e influenciam ou por vezes confundem o seu recetor.

Será importante referir que o termo “imagem” pode ser aplicado aos objetos, contudo existe uma diferença importante relativamente ao termo comunicação, os objetos têm qualidades visuais ou tácteis que comunicam diretamente com efetividade com o seu usuário. Ao contrário, as imagens bidimensionais são distintas, comunicam com grande imediatez, e são mais efémeras. Como acontece com o design de objetos, existem imensas práticas no design de comunicação, e um dos termos mais utilizado para a caracterizar, é o de designer gráfico – expressão que surgiu na década de 1920, para caracterizar os profissionais que trabalhavam as imagens bidimensionais (Heskett, 2005).

## 2.7 - Design Gráfico

A área profissional responsável pelo design de comunicação é o Design Gráfico. O designer gráfico atua como conciliador dos aspetos sócio-culturais do público, através da criatividade e do engenho.

Pela ciência, o Design Gráfico não tem lugar para achismos. Possui um corpo de conhecimentos profundos e estruturados, promovendo um embasamento teórico para a atividade projetual, que acontece dentro de uma estrutura metodológica. Portanto, embora haja espaço para experimentação e inovação, o designer gráfico age de maneira pragmática. Um problema é qualquer questão que necessite de solução. Todavia, os problemas de Design Gráfico são, em sua maioria, de comunicação das marcas com o seu público-alvo.

Já por comunicação visual, significa que o designer cuida da programação visual de mensagens específicas, partindo de um emissor em particular para um público-alvo específico. Portanto, design não é arte, é comunicação.

De uma forma mais clara, os objetivos do design gráfico são, trabalhar para melhorar o aspeto visual daquilo que nos rodeia, aumentar a qualidade de vida e pro fim facultar informações. (Costa,2011)

Para finalizar sobre a fundamentação de Design Gráfico, vamos até a autora Ligia Fascioni, em seu livro o Design do Designer:

*“(...) o design sustenta-se sobre um tripé: um bom projeto, que possibilite a produção em escala; um conceito que explique porque o objeto é feito dessa maneira e não de infinitas outras possíveis, com suas funções e porquês; e a preocupação estética (senão não vende). Portanto, sumarizando, para ser Design Gráfico o trabalho deve apresentar uma estrutura projetual, uma boa conceituação e possuir um apelo estético adequado ao público-alvo.”*

## 2.8 - Comunicação Corporativa

Em relação á Comunicação Corporativa, Costa (2004) considera que *“o conceito da Identidade Corporativa é uma expressão intermédia que considera a empresa como centro emissor e recetor de mensagens”*.

Já em 2001 (p. 218), o mesmo autor definiu a Identidade Corporativa como *“um sistema de comunicação que se incorpora à Estratégia Global da empresa e que se entende e está presente em todas as suas manifestações, produções, propriedades e atuações. A identidade apresenta-se assim em primeiro lugar, como a unidade de estilo das comunicações dentro da diversidade dos seus componentes.”*

Segundo Raposo (2008, p.19), *“a comunicação corporativa é um conjunto de mensagens efetivamente emitidas, consciente ou inconscientemente, voluntária ou involuntariamente, pois basta que exista uma entidade percepcionável, para que a sua*

*envolvente receba comunicações. Não é, portanto, o mesmo que Comunicação da Identidade Corporativa”.*

## 2.9 - Sinalética/Sinalização

Cada um de nós, nas mais variadas situações, já se deparou com dificuldades em aceder determinado espaço físico, quer pela sinalética inexistente, quer pela sua incorreta utilização ou mesmo pela ilegibilidade decorrente do grafismo.

Nós enquanto clientes/visitantes/usuários, sabemos o quanto uma sinalização bem feita faz diferença. Se eficaz, ela permite que a pessoa se sinta confortável e segura no ambiente, e isso sem dúvida já faz parte de uma primeira boa impressão, o que é bastante importante para a imagem e experiência positiva com a empresa.

Entrando mais na parte gráfica, partimos para a escolha do material e forma de fixação, de acordo com o que for mais indicado para o local, a escolha da tipografia, o uso de pictogramas, elementos gráficos de composição, e tudo isso em conformidade com a identidade visual da empresa. Além de tudo isso, não se pode esquecer também que a sinalização deve estar acessível a todos os públicos, inclusive aqueles com necessidades especiais.

Nesse sentido, podem ser usadas placas em braille, pisos táteis, sinalização sonora, enfim, as possibilidades são inúmeras.

## 2.10 - Marca Gráfica

Para Raposo (2008, p.16), *“a Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um Logótipo, um sinal, ícone ou símbolo”*, isto é, o autor defende que a Marca Gráfica poderá ser constituída por um signo símbolo, sintetizando visualmente os valores corporativos fundamentais do modo descritivo, metafórico ou casual.

A marca gráfica tem um importante papel na identidade visual, através dele que todos os elementos visuais serão feitos. A tipografia, cores e grafismos devem ter um papel importantíssimo na hora de representar o conceito da corporação. Segundo Costa (2011, p.131), *“as Marcas e Logótipos apresentam duas formas para se expressarem graficamente: formas linguísticas ou legíveis ou com uma forma icónica. A forma linguística é designada por Logótipo e a forma icónica como símbolo”*. Ainda assim, o autor defende que a marca pretende diferenciar dos produtos e da empresa, bem como das empresas concorrentes.

## 2.11 - Naming

O processo de naming é uma estrutura para escolher o nome ideal para a sua marca. Um nome planejado tem a capacidade de conquistar clientes e potencializar

novos negócios.

Ter um nome eficaz e que comunique o posicionamento é altamente relevante. O processo aumenta as possibilidades de sucesso, é um planeamento rigoroso e disciplinado. Uma das funções mais importantes do naming é reforçar um atributo principal ou diferencial posicionando o produto ou serviço.

Um naming bem resolvido deve ser curto, com facilidade de pronúncia e escrita e neutro a organizações, sociedade e cultura que irá atuar. Por outro lado, deve ser adequado ao seu mercado e de fácil memorização. Não deve ser contraditório, mas deve ser lícito (permitido por lei), verdadeiro e que seja pronunciado internacionalmente.

## **CAPÍTULO 3 - Estudo de Casos**

Depois de ser feito uma enorme análise aos seus concorrentes dentro de uma certa área, foram selecionados casos de estudo que possam trazer referências para o desenvolvimento do projeto.

### 3.1 - MONSANTO GEOHOTEL ESCOLA

#### 3.1.1 Contextualização

O Monsanto GeoHotel Escola encontra-se localizado no território do Geopark Naturtejo da Meseta Meridional. É o primeiro geoparque português, integrado nas Redes Europeia e Global de Geoparques, sob os auspícios da UNESCO, desenvolvendo-se num território de 4616 km<sup>2</sup>. Elegeu como prioridades a geoconservação, a educação e o geoturismo, todos alicerçados num património geológico de referência.

Numa região de grande heterogeneidade cultural, a Geologia é um elemento uniformizador do território e é utilizada como estratégia de desenvolvimento sustentável de larga escala, num projeto pioneiro em Portugal.

O Monsanto GeoHotel Escola é um hotel de três estrelas que foi renovado em 2014. Possui dez quartos totalmente equipados. Entre 1993 e 2004 foi Pousada de Portugal. É localizado na aldeia histórica de Monsanto, no território do Geopark Naturtejo da Meseta Meridional, este equipamento hoteleiro foi criado numa parceria entre a Câmara de Idanha-a-Nova, a Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova e o Centro Municipal de Cultura e Desenvolvimento. Foi transformado em hotel bio, graças ao surgimento da adesão do município de Idanha-a-Nova à Rede Internacional Bio Regiões. Enquanto unidade de acolhimento, propõe-se oferecer um espaço que favoreça a fruição da paisagem, do saber ser e do saber fazer Beirão.

O Monsanto GeoHotel Escola será sempre um espaço onde o conforto está presente. Deixe-se cativar por esta região e desvende toda a sua beleza. É natural que se surpreenda com tudo o que o espera.

#### 3.1.3 - Marca Gráfica



Figura 7 - Marca gráfica Monsanto GeoHotel Escola (Fonte: <https://www.monsantoghe.com/>)

A sua marca gráfica, assim como o seu nome, é de fácil compreensão, algo que se torna mais eficaz na sua publicidade. É de uma forma tão eficaz, que a sua aparência e sua simplicidade profissional inspira confiança e o chamamento do seu

público-alvo. A confiança, é um fator muito importante neste processo de procura ou de compra pelo cliente.

Analisando a marca gráfica do Monsanto GeoHotel vemos que é composto por um logótipo com um símbolo, podemos ver isso na anterior imagem (Figura 7).

O logótipo é o seu nome e o símbolo é a definição de Monsanto. A definição de Monsanto simboliza o alojamento local no topo de Monsanto entre os montes. Concluimos que é extremamente simples e direto, usando uma tipografia de fácil leitura.

Podemos observar que a representação da marca gráfica é feita com uma tipografia serifada e com um elemento gráfico que transmite algo divino assim como o nome.

Quanto á cor, optou-se por um dourado no símbolo e preto no logótipo. E por fim, esta marca apresenta slogan, “Descubra a história do tempo” e é apresentado em mais duas línguas, em inglês e espanhol.

### 3.1.4 - Estacionário

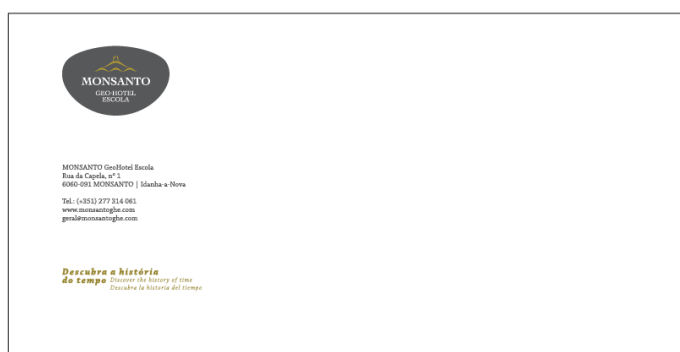


Figura 8 - Envelope com janela e sem janela  
(Fonte: Prof. João Neves)

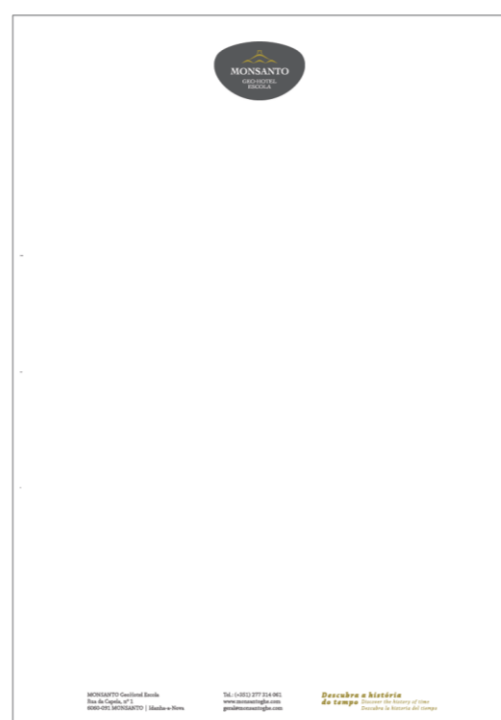


Figura 9 - Papel de Carta/Folha Timbrada (Fonte: Prof. João Neves)



Figura 10 - Pasta para papéis (Fonte: Prof. João Neves)

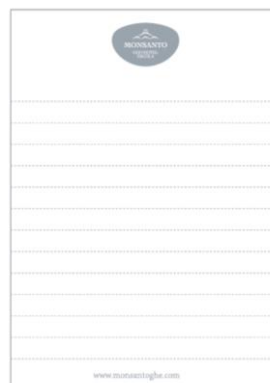


Figura 11 - Bloco de notas (Fonte: Prof. João Neves)

Quanto ao seu estacionário, verifica-se que é composto por envelope com janela e sem janela, papel de carta, pasta para papéis e um bloco de notas.

Na maior parte deles, é aplicado apenas um símbolo, representando um monte/pedra com a marca gráfica no canto superior esquerdo, nas cartas, ou central, no papel de carta e no bloco de notas. Apenas a pasta tem aplicações diferentes, como uma imagem de Monsanto ocupando toda a capa, menos nas dobras, pois, as dobras estão cobertas por um cinza claro, com uma aplicação da marca gráfica em tamanho menor do que na parte da frente da capa.

### 3.1.5 - Website



Figura 12 - Website Monsanto GeoHotel Escola (Fonte: <https://www.monsantoghe.com/>)

O Website do hotel mantém o conceito de simplicidade como a marca gráfica, onde eles dispõem a informação mais importante no centro.

Quanto á linguagem gráfica são usadas fotografias do próprio espaço e dos seus quartos de reserva. A marca gráfica está sempre presente no canto superior esquerdo. Quanto à fonte tipográfica é usada uma diferente da marca gráfica.

Tem serviço de reservas, também divulgam a forma de pagamento que aceitam

e também existem hiperligações às redes sociais.

Quanto á informação de serviços do hotel e preços pelos quartos, no website há um menu para cada informação, “serviços” e “Reservas”.

O website desta empresa é visualizado de diferente forma em computadores e telemóveis, possui uma diferente adaptação para dispositivos com ecrãs mais pequenos.

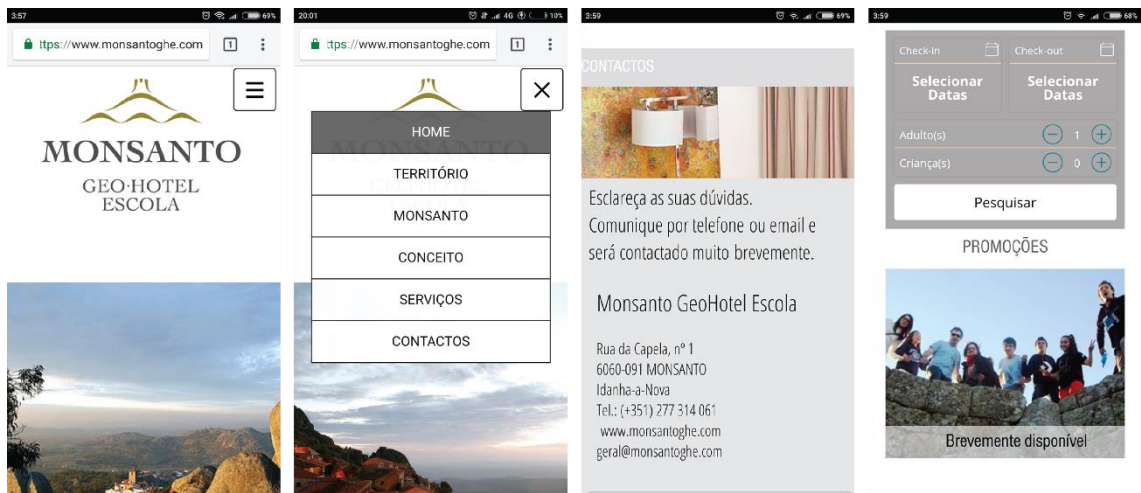


Figura 13 - Visualização mobile do Website Monsanto GeoHotel Escola (Fonte: <https://www.monsantoghe.com/>)

### 3.1.6 - Sinalética



Figura 14 - Placa de Entrada (Fonte: Prof. João Neves)



Figura 15 - Placa de receção (Fonte: Prof. João Neves)



Figura 16 - Placa Geral de Piso (Fonte: Prof. João Neves)



Figura 17 - Placas de Elevador (Fonte: Prof. João Neves)



Figura 18 - Placas de Piso (Fonte: Prof. João Neves)

### 3.1.7 -Redes Sociais

O Monsanto GeoHotel Escola tem Facebook e Twitter. Pode-se analisar que a página foi criada nesta época, pois as imagens foram postadas no dia 2 de junho de 2018. Pela figura 18, pode-se observar que na fotografia de perfil é utilizada a marca gráfica, e na fotografia de capa é utilizada uma imagem de Monsanto. O Facebook apenas informa sobre a localização, morada e contatos.

Nesta rede social encontra-se o link com ligação ao website do Monsanto GeoHotel Escola.

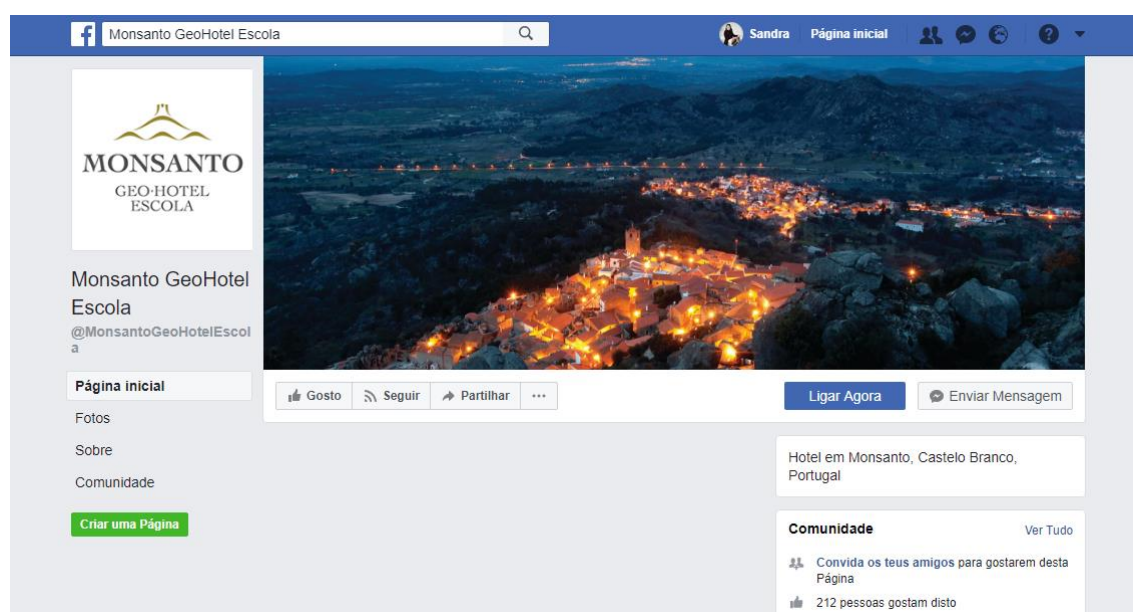


Figura 19 - Facebook do Monsanto GeoHotel Escola (Fonte: <https://www.facebook.com/MonsantoGeoHotelEscola>)

Sobre o Twitter, isto pelo que o website indica, e como se pode ver na figura 19, ao procurar pela página, ou até mesmo clicando no botão de ligação que se encontra no website, dirige para a rede social, mas para a página principal da rede social.

Tendo em conta que o link para o Twitter não está ativo, não foi possível encontrar a página da rede social.

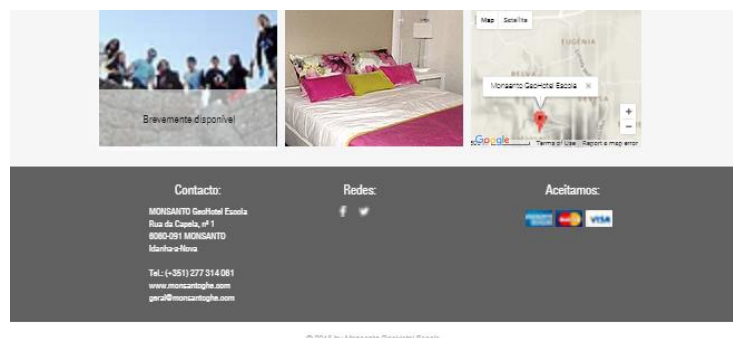


Figura 20 - Referência das redes sociais no Website (Fonte: <https://www.monsantoghe.com/>)

## 3.2 - CASA DO CHAFARIZ

### 3.2.1 Contextualização

A Casa do Chafariz, um alojamento construído em pedras que proporciona paz e tranquilidade. Idanha-a-Nova fica a 25 km.

Os quartos da Casa do Chafariz combinam o toque rústico com as comodidades modernas. Todos incluem uma televisão e uma casa de banho privativa com produtos de higiene pessoal gratuitos.

Um pequeno-almoço continental é servido todas as manhãs, por um custo adicional, e inclui pão, chá, café, manteiga e compotas. A pitoresca vila de Monsanto alberga uma pequena seleção de restaurantes portugueses.

O castelo e as muralhas de Monsanto ficam a menos de 5 minutos a pé da Casa do Chafariz. Explore esta pequena vila repleta com os restos dos tempos do Paleolítico e encontre as Capelas de Santiago e de Santa Maria do Castelo.

A cidade de Castelo Branco encontra-se a 50 minutos de carro do Chafariz. A fronteira com Espanha e as Termas de Monfortinho ficam a cerca de 30 minutos de carro. Os casais gostam particularmente da localização - deram uma pontuação de 9,1 para uma viagem a dois.

### 3.2.2 - Marca Gráfica

## Casa do Chafariz

Figura 21 - Marca gráfica Casa do Chafariz (Fonte: <http://www.casadochafariz.com/pt-pt>)

Analisando a marca gráfica da Casa do Chafariz vê-se que é apenas o seu nome. Não é composto por símbolos nem slogan, apenas logótipo.

Uma identidade bem mais simples e direta que a do Monsanto GeoHotel

Escola, mas tem um lado negativo, pois, não tem uma visualização positiva e não irá aderir muito ao chamamento das pessoas e ao afixamento dos olhos nele. Mas também este logótipo não transmite nenhum significado, e como sabem, neste século XXI, as coisas estão diferentes, tudo tem um significado e transmite o que a “empresa” significa.

Observa-se que a representação da marca gráfica é feita com uma tipografia sem serifa e quanto á cor, optou-se pelo preto no logótipo.

### 3.2.3 - Website

The screenshot displays the website for Casa do Chafariz. At the top, there is a navigation bar with the name 'Casa do Chafariz' and a 'RESERVAR AGORA' button. Below this, a large image shows a bedroom with a bed and a chair. The page is divided into several sections: 'Reservas' with a date range from 02-05-2018 to 03-05-2018 and a 'RESERVAR AGORA' button; 'Casa do Chafariz' with a brief description; 'Amenidades' with icons for independent entrance, parking, and terrace; 'Quartos' with three room options: Quarto Duplo, Quarto Duplo Económico, and Quarto Twin; 'Localização' with a map showing the location in Matosinhos; 'Comentários' with a rating of 8.6 and a review snippet; and another 'Reservas' section at the bottom with the same date range and 'RESERVAR AGORA' button. The footer contains contact information and a copyright notice for 2018.

Figura 22 - Website Casa do Chafariz (Fonte: (<http://www.casadochafariz.com/pt-pt>))

O Website do hotel mantém o mesmo espírito da marca gráfica, simplicidade e direto. Como no anterior caso de estudo, neste também são usadas fotografias do próprio espaço e dos seus quartos de reserva, mas também é usado ícones acompanhados com informação no menu “Amenidades”, onde se encontra informação de serviços do hotel.

A marca gráfica está sempre presente na parte superior central e quanto à fonte tipográfica é usada a mesma da marca gráfica.

Este hotel também inclui a opção do serviço de reservas. Para saber o preço das reservas, só se dirigindo para o botão “Reservar agora”. Também o que é bom deste website, é que tem a opção de escolha de língua, mas só contém algumas e ainda na seção dos contactos pode-se submeter a campanhas de e-mail.

O website desta empresa também é visualizado de forma diferente em computadores e telemóveis, não é muita a diferença, tem apenas algumas adaptações para dispositivos com ecrãs mais pequenos, como um menu com submenus na parte superior.

### 3.2.4 - Sinalética



Figura 23 - Placa de Informação (Fonte: Facebook da Casa do Chafariz)

### 3.2.5 -Redes Sociais

A única rede social que têm é o Facebook. Pode-se analisar que não utilizam muito o Facebook, pois, a última publicação foi feita em 2015.

Pelo Facebook analisa-se que na fotografia de perfil é utilizada uma imagem da Casa do Chafariz, e na fotografia de capa é utilizada uma imagem sobre a localidade onde se situa, o Monsanto, em que se pode observar isso na seguinte imagem. Nesta rede social não se encontra nenhum link com ligação ao website da Casa do Chafariz.

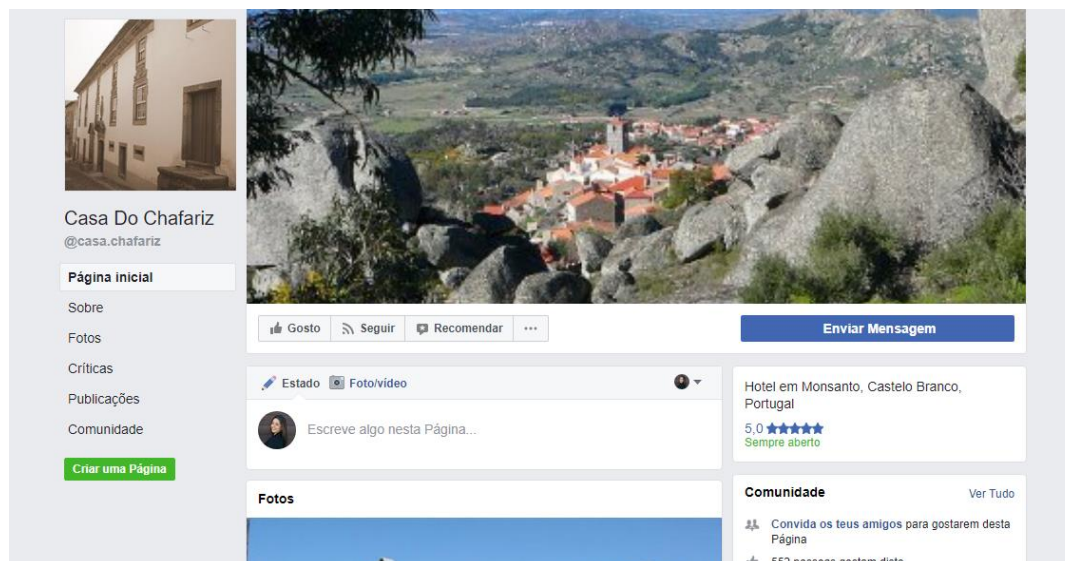


Figura 24 - Facebook da Casa do Chafariz (Fonte: [https://www.facebook.com/casa.chafariz/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/casa.chafariz/?ref=br_rs))

## 3.1 - CASAL DA SERRA

### 3.1.1 - Contextualização

O rústico Casal da Serra está situado em Penha Garcia. É uma casa ecológica construída com muitas madeiras centenárias, barro e palha, construída pelo proprietário em 2013, e logo nasceu a ideia de Alojamento local.

Os hóspedes estão mais satisfeitos com ela do que com outras propriedades da mesma área. Os casais gostam particularmente da localização - deram uma pontuação de 9,5 para uma viagem a dois.

Este alojamento é recomendado pela boa relação preço/qualidade em Penha Garcia. Os hóspedes têm mais por menos dinheiro em comparação a outros alojamentos nesta cidade. Encontram-se restaurantes locais a cerca de 1 km do alojamento. A maioria dos estabelecimentos especializa-se em pratos tradicionais portugueses, como o cabrito assado no forno e o cozido à portuguesa.

A Barragem de Penha Garcia fica apenas a 600 metros da propriedade. Pode ser apreciada uma série de atividades nos arredores, incluindo ciclismo, pesca e canoagem.

### 3.3.2 - Marca Gráfica

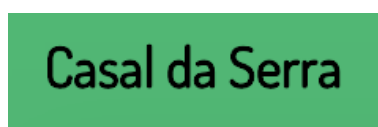


Figura 25 - Marca gráfica Casal da Serra (Fonte: <http://www.casaldaserra.com/pt-pt>)

Analisando todos os detalhes deste hotel para com uma marca gráfica, apenas encontra-se uma identidade que representa o hotel Casal da Serra. Encontra-se essa representação pelo website do Casal da Serra, no canto superior esquerdo. Esta marca apenas constitui o nome, com uma tipografia sem serifa, cor de preta.

### 3.3.3 - Website

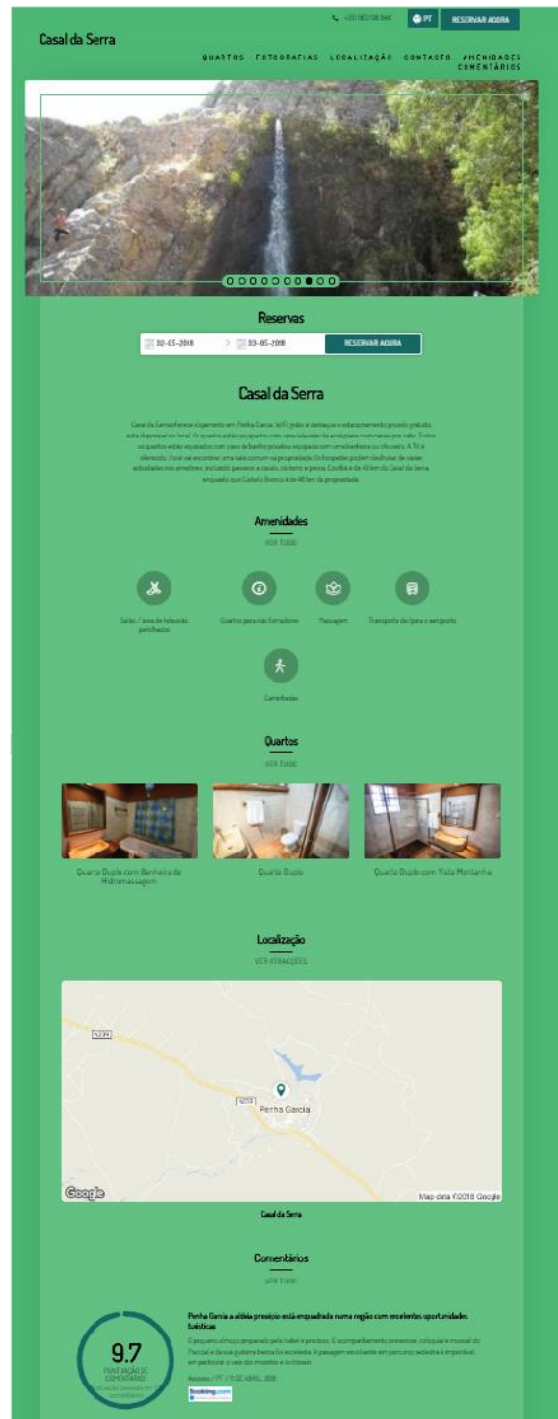


Figura 26 - Website Casal da Serra (Fonte: <http://www.casaldaserra.com/pt-pt>)

O Website do hotel transmite uma imagem limpa e simples, onde eles dispõem a informação mais importante na página principal. Toda essa informação dita no website transparece-se clara e objetiva.

Quanto á linguagem gráfica são usadas fotografias do próprio espaço e dos seus quartos de reserva, mas também contém texto. A identidade está sempre presente no canto superior esquerdo. Quanto à fonte tipográfica é usada a mesma da identidade.

No menu “Localização” existe informação sobre atrações e restaurantes naquela localidade. Este hotel também inclui a opção do serviço de reservas. Para saber o preço das reservas, só se dirigindo para o botão “Reservar agora”. Também o que é bom deste website, é que tem a opção de escolha de língua, mas só inclui algumas línguas e ainda na seção dos contactos pode-se submeter a campanhas de e-mail. Quanto á visualização do website, não tem uma boa atração em relação á cor, penso que este verde com preto não é o indicado para tal e em relação á organização da informação indicada pelo website também podia ser mais organizada para atrair mais clientes.

Por fim, o website do Casal da Serra é visualizado da mesma forma em computadores e telemóveis, não possui qualquer adaptação para dispositivos com ecrãs mais pequenos.

### 3.3.4 -Redes Sociais

A única rede social que têm é o Facebook. Pode-se analisar que não utilizavam muito o Facebook, pois, desde 2014 não publicavam nada, mas pela análise que fiz voltaram ao ativo desde de abril de 2018.

Pelo Facebook analisa-se que na fotografia de perfil é utilizada uma imagem do hotel Casal da Serra, onde tem a sua identidade sinalizada numa parede e na fotografia de capa é utilizada uma imagem do espaço com placas de informação indicando a receção e números de telemóvel, onde se pode observar isso na seguinte imagem. Nesta rede social não se encontra nenhum link com ligação ao website do hotel Casal da Serra, mas encontra-se uma pequena informação sobre a história deste hotel.

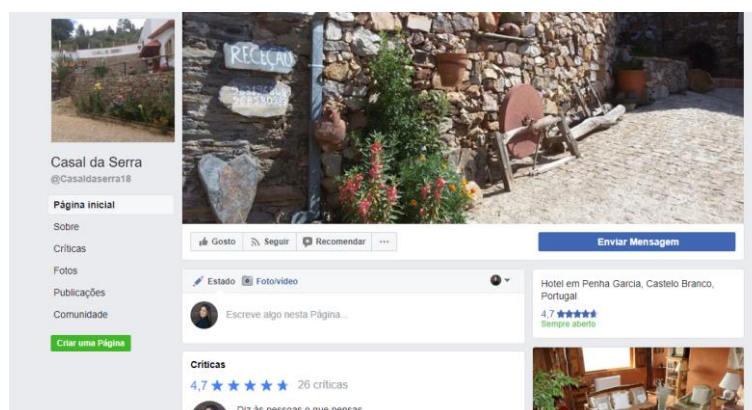


Figura 27 - Facebook do Casal da Serra (Fonte: <https://www.facebook.com/Casaldaserra18/>)

## 3.4 - PENSÃO LUÍS

### 3.4.1 Contextualização

A Pensão/Restaurante Luís, é o local ideal para quem procura um ambiente calmo e familiar para passar uns dias ou simplesmente provar a boa comida caseira.

Se procura um ambiente tranquilo, agradável e informal para passar uns dias de férias, conhecer a região ou usufruir das qualidades terapêuticas das águas das termas de Monfortinho, a Pensão Luís poderá ser a opção certa. Se para além disso, aprecia a boa comida caseira, feita por mãos experientes, que dão importância à higiene e qualidade dos produtos servidos, o restaurante da Pensão Luís tem por tradição servir bem. Um bar com esplanada completa os serviços disponíveis.

Durante a estadia, para além, dos preços acessíveis, da simpatia e atendimento personalizado dos proprietários, pode ainda aprender e conhecer muitas das histórias da povoação e desta bela região da Raia.

### 3.4.2 - Marca Gráfica



Figura 28 - Identidade da Pensão Familiar (Fonte: <http://www.casaldaserra.com/pt-pt>)

Não tem marca gráfica. A única coisa que se pode chamar de “identidade” é uma placa que se pode observar na imagem anterior (Figura 30).

### 3.4.3 - Website

Não tem website.

### 3.4.4 - Sinalética



Figura 29 - Sinalização (Fonte: Facebook Pensão Luís)



Figura 30 - Sinalização (Fonte: Facebook Pensão Luís)



Figura 31 - Sinalização (Fonte: Facebook Pensão Luís)

### 3.4.5 -Redes Sociais

Este apenas possui de Facebook. Pode-se analisar que, como é a única estratégia de comunicação, atualizam a informação, colocando eventos, pacotes de promoções, imagens da Pensão Luís, menus do restaurante, e entre outras coisas.

Também se pode analisar que na fotografia de perfil é utilizada uma imagem da Pensão Luís, em que se visualiza uma placa branca com indicações a dirigir aos clientes que é um alojamento local, e com esta indicação ainda tem uma sinalização a dizer que existe ali perto um restaurante “O Rei do Bacalhau” e na fotografia de capa é utilizada uma imagem em que a placa com a informação referente anteriormente é mais centrada, podemos observar isso na seguinte imagem (Figura 32).



Figura 32 - Facebook da Pensão Luís (Fonte: <https://www.facebook.com/Pens%C3%A3o-Lu%C3%ADs-592692290831899>)

## 3.5 - QUINTA DA ALVARINHEIRA

### 3.5.1 Contextualização

Quinta de Santo António da Alvarinheira existe á 120 anos, uma antiga casa e fazenda que já dominaram muitas centenas de hectares em torno das terras de cultura em torno dela.

Desde então, a economia da agricultura mudou e hoje a quinta é uma grande fração, embora continuemos a frutas e vegetais da colheita, e fornecer pasto para dezenas de vacas e ovelhas.

O pátio principal é o coração da quinta, e onde os visitantes se reúnem nas áreas de sombra sob as vinhas velhas que rodeiam. Com suas camas de flores silvestres e vistas para as montanhas do Oeste, a frente da casa oferece cantos isolados para relaxar e jogar em uma piscina linda e fresca. A casa está diretamente localizada e os edifícios são expostos aos campos da Beira, a uma curta distância do pátio. As salas comuns são acessíveis por todos os convidados. Existem várias áreas da casa onde diferentes grupos de hóspedes podem relaxar separadamente dos outros, além de ter toda a gama do jardim e piscina.

Hoje, oferecem um refúgio para visitantes e veranistas para a área com conforto e tranquilidade, onde você pode relaxar durante sua estadia na região.

### 3.5.2 - Marca Gráfica



Figura 33 - Marca gráfica Casal da Serra (Fonte: <http://quinta-alvarinheira-oledo.com/?lang=pt>)

Em termos da marca gráfica, a Quinta da Alvarinheira é constituído por logótipo e símbolo. O logótipo é representado apenas com uma cor, o verde para o tom escuro e o símbolo é representado com cores entre os verdes e o preto.

Esta marca tem a utilização de um ramo da oliveira com azeitonas de lado esquerdo e do lado direito do seu nome, simbolizando a agricultura/cultura que rodeava nas terras em torno dela. O primeiro “A” da palavra Alvarinheira, foi desenhado uma janela, para simbolizar que é uma casa/fazenda.

É uma identidade simples e que com a visualização dos ramos da oliveira com azeitonas facilmente se percebe o significado da marca gráfica, mas mesmo assim, penso que precisa de um redesign, pois, quem observa a marca á primeira vista não entende bem o porque de certos elementos incluídos na identidade.

A tipografia utilizada é com serifa e onde as letras não têm todas o mesmo tamanho.

### 3.5.3 - Website

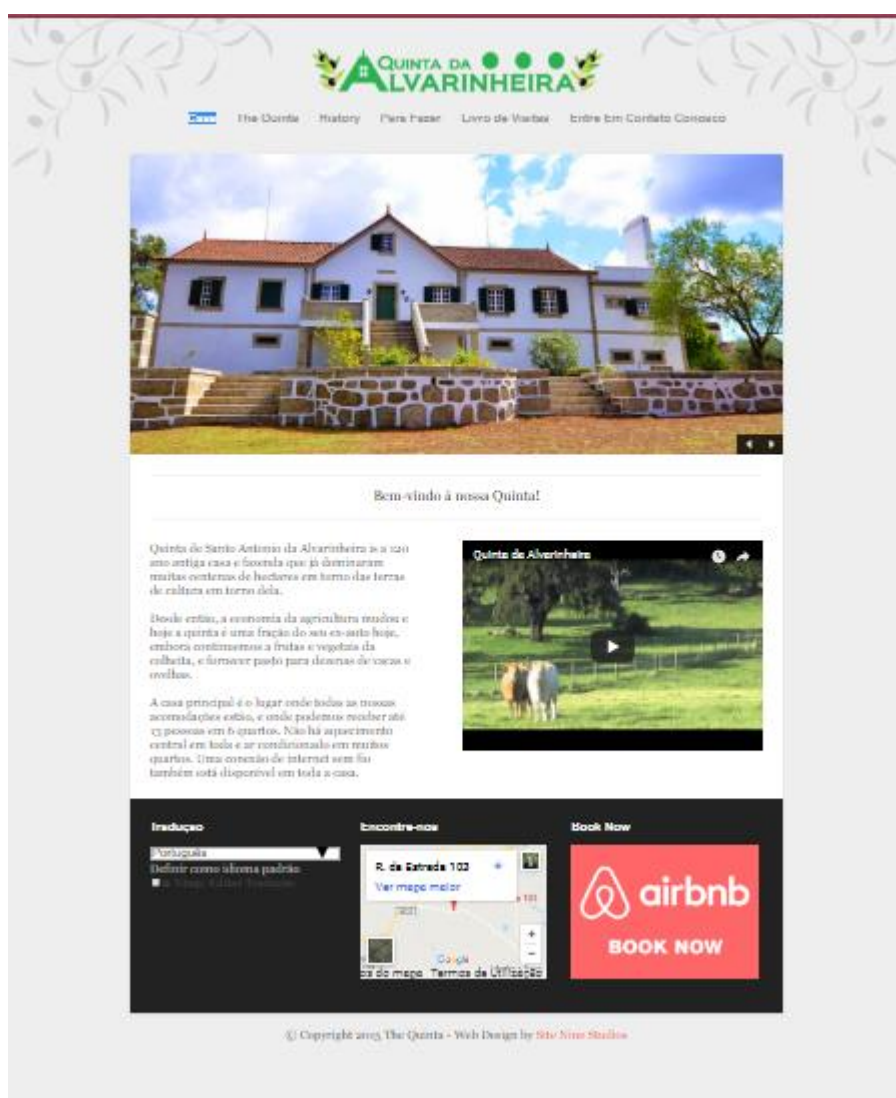


Figura 34 - Website da Quinta Alvarinheira (Fonte: <http://quinta-alvarinheira-oledo.com/?lang=pt>)

O Website do hotel transmite clareza, mas para melhorar a sua estratégia de comunicação, deveria ter uma organização melhor, em relação em alguns menus com submenus em que têm informação em texto com imagens no meio, e essa informação alguma dela têm erros e não tem nenhum nexos.

Quanto á linguagem gráfica principalmente na página principal é usado uma galeria de fotografias do próprio espaço, mas também contém texto com informação e ainda um vídeo de apresentação sobre o ambiente á volta da Quinta da Alvarinheira.

O website é constituído por menus e submenus. A identidade está sempre presente no canto superior central. Quanto à fonte tipográfica é usada sempre a mesma fonte com serifa. Este hotel não inclui a opção do serviço de reservas. O que é bom deste website, é que tem a opção de escolha de língua, mas só neste só inclui 5 opções de escolha de língua.

Quanto á visualização do website, não tem uma boa atração em relação ás cores e o design do website.

Por fim, o website da Quinta da Alvarinheira é visualizado de diferente forma em computadores e telemóveis, possui uma adaptação um pouco diferente para dispositivos com ecrãs mais pequenos.

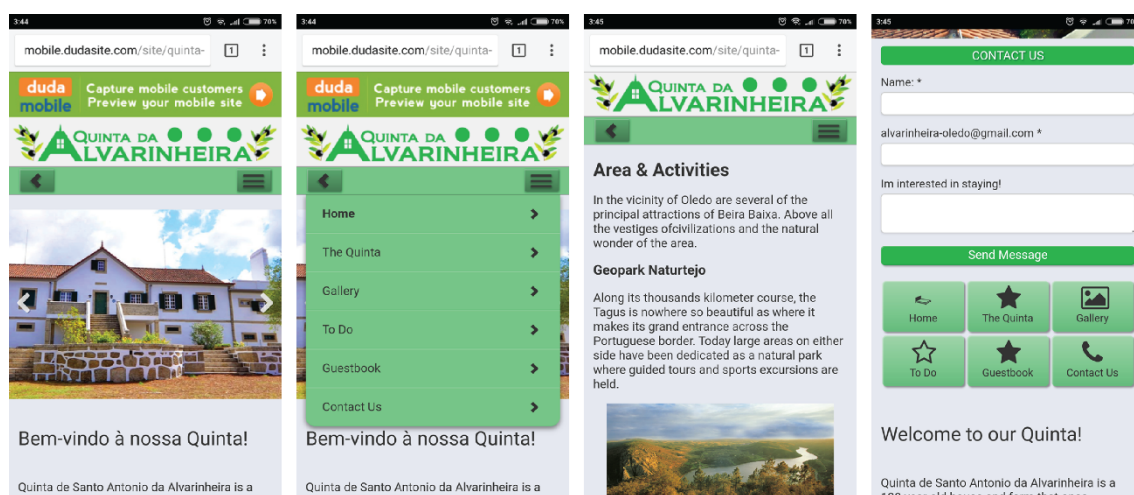


Figura 35 - Visualização mobile do Website Monsanto GeoHotel Escola (Fonte: <https://www.monsantoghe.com/>)

### 3.5.4 -Redes Sociais

A rede social utilizada é o Facebook. Por lá, pode-se analisar que não utilizam o Facebook para comunicar, pois, observo apenas uma foto de perfil que é da própria quinta, e publicada em 2016, desde aí não há atividade nenhuma. Não contém link direto para o website, apenas contém a localização.

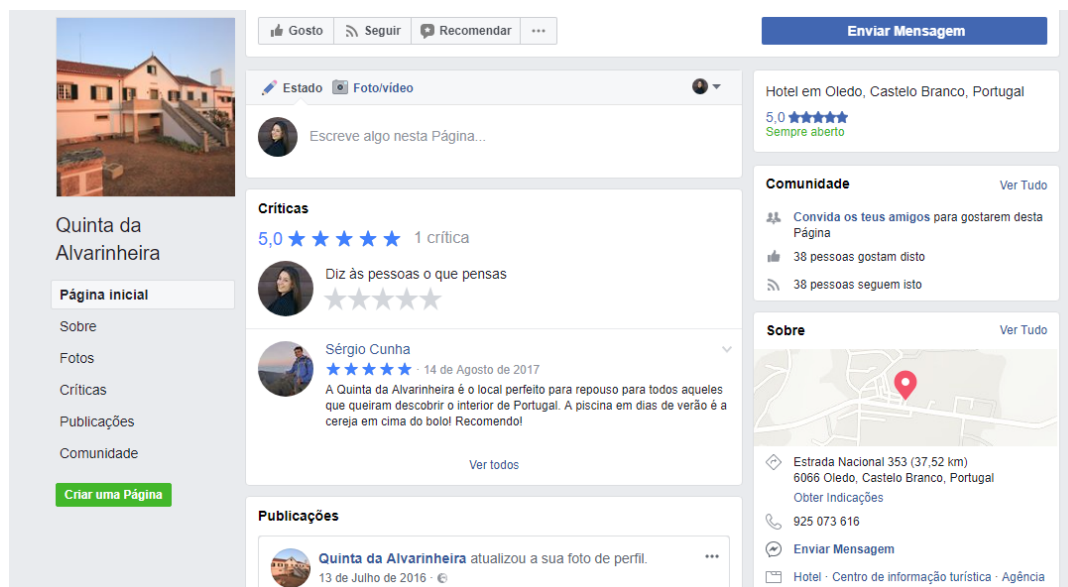


Figura 36 - Facebook da Quinta da Alvarinheira (Fonte: <https://www.facebook.com/Quinta-da-Alvarinheira-1622240631438370>)

## 3.6 - PENSÃO RESIDÊNCIA FAMILIAR

### 3.6.1 Contextualização

A funcionar há 30 anos, a Residência Familiar prima pela higiene, conforto e elegância. A qualidade e ambiente familiar são características que os distinguem.

Tem ao dispor uma cozinha com deliciosos pratos da gastronomia regional, quartos confortáveis e económicos, e tudo isto acompanhado de um atendimento familiar personalizado pois trabalham em prol da sua satisfação. Dispõe de quartos renovados há poucos anos, com um cuidado por uso de roupa de cama confortável para uma agradável noite – ou quem sabe, uma sesta a seguir ao almoço. O cuidado que colocam na arrumação e limpeza dos quartos demonstra-se no serviço de quarto diário logo a seguir ao pequeno-almoço e lavandaria própria.

Para além da TV, os quartos encontram-me também equipados com Ar Condicionado. O acesso a clientes com mobilidade reduzida é garantido pela existência de rampas de acesso e disponibilidade de quartos, restaurante e sala comum no piso térreo.

### 3.6.2 Marca Gráfica



Figura 37 - Marca gráfica Pensão Residência Familiar (Fonte: <http://alojamentomonfortinho.pt/>)

Em relação á sua marca gráfica, assim como o seu nome, é de fácil compreensão, algo que se torna mais eficaz na sua publicidade.

A marca gráfica é constituída por logótipo, símbolo e por um designativo. O logótipo é o nome da pensão, o símbolo, é um repuxo e o designativo é “Termas de Monfortinho”. Tanto o logótipo, o símbolo e o designativo são representados pela mesma cor, um azul escuro. Esta marca tem a utilização de um repuxo, identificando, ou melhor, simboliza as termas de Monfortinho.

É uma identidade simples e perceptível, mas mesmo assim, penso que precisa de um redesign pois, existe elementos com pouco espaçamento entre eles como a tipografia “Pensão residência Familiar” com o símbolo, o que torna confuso.

Por fim, a tipografia utilizada é sem serifa.

### 3.6.3 - Website

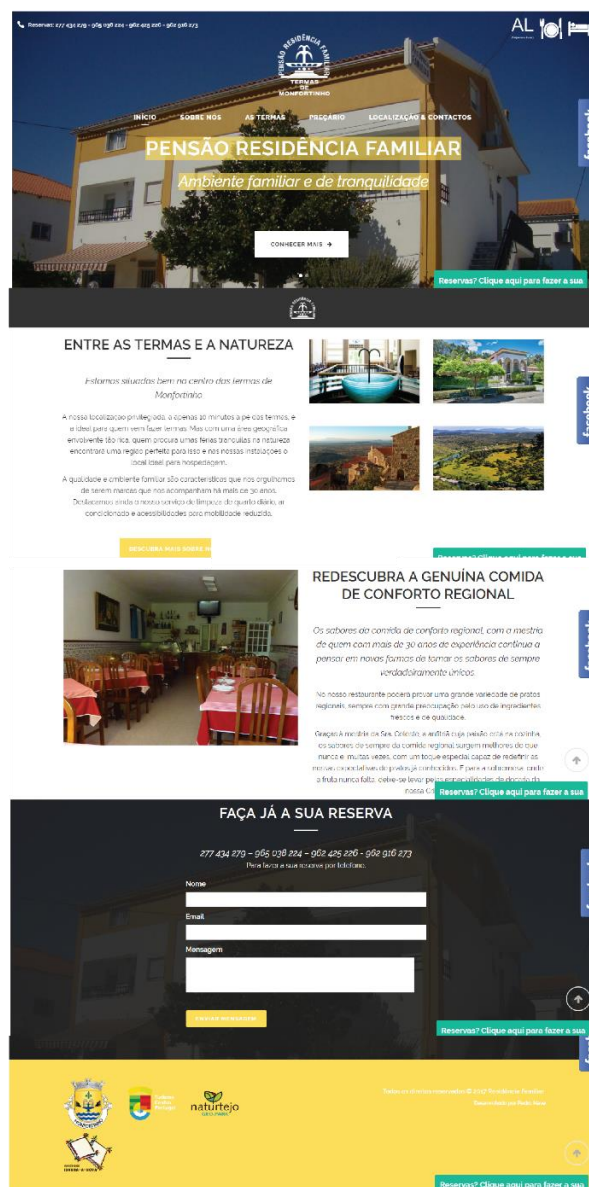


Figura 38 - Website da Pensão Residência Familiar (Fonte: <http://alojamentomonfortinho.pt/www.pfamiliar.pt>)

O Website da Pensão Residência Familiar dispõe de uma apresentação inicial do hotel com uma imagem de fundo, e nessa página tem menus com a informação mais importante.

Quanto á linguagem gráfica são usadas fotografias do próprio espaço, da localidade e dos seus quartos de reserva. A marca gráfica está sempre presente no canto superior central. Quanto à fonte tipográfica é usada uma diferente da marca gráfica, sem serifa.

Este alojamento local contém serviço de reservas, e também existem hiperligações às redes sociais, como, uma caixa de hiperligação para o Facebook, basta deslizar com o rato e a caixa aparece. Mas também contém um pequeno chat para as reservas do hotel para facilitar a rapidez das reservas aos clientes.

Neste caso deste alojamento local existe um menu com informação dos preços, que é o menu “Preçário”, que indica toda a informação de kits de alojamento. Um menu que é bastante preciso e procurado pelos visitantes, e uma vantagem disso é que os outros concorrentes não têm informação de tal nos seus websites. O website desta empresa é visualizado de diferente forma em computadores e telemóveis, possui uma diferente adaptação para dispositivos com ecrãs mais pequenos.

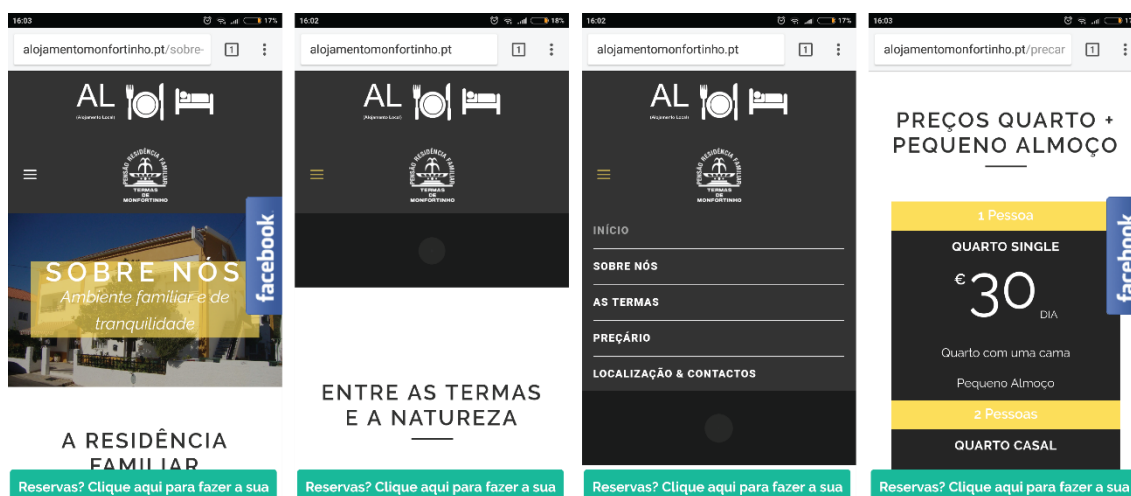


Figura 39 - Visualização em telemóvel do Website Pensão Residência Familiar (Fonte: <http://alojamentomonfortinho.pt>)

### 3.6.4 - Sinalética



Figura 40 - Placas de informação e indicação (Fonte: Facebook Pensão Residencial Familiar)



Figura 41 - Placas de informação (Fonte: Facebook Pensão Residencial Familiar)

Feito a pesquisa e análise sobre este caso de estudo, conseguiu-se retirar alguma informação sobre a sinalização que se encontra neste alojamento local, tal como se pode observar nas imagens anteriores.

### 3.6.5 - Redes Sociais

A rede social que têm é o Facebook. Pode-se analisar que não utilizam o Facebook desde agosto de 2017.

Pelo Facebook analisa-se que na fotografia de perfil é utilizada a marca gráfica da Pensão Residência Familiar e na fotografia de capa é utilizada uma imagem do espaço com informação indicando a morada do local e números de telemóvel, onde podemos observar isso na seguinte imagem.

Nesta rede social existe a ligação ao website da Pensão Residência Familiar, através do link do website e encontra-se uma pequena informação sobre a história deste alojamento local.



Figura 42 - Facebook da Pensão Residência Familiar (Fonte: <https://www.facebook.com/alojamentomonfortinho>)

## 3.7 - CASA DO FORNO

### 3.7.1 - Contextualização

O edifício da "Casa do Forno" foi em tempos um dos fornos comunitários da vila de Salvaterra do Extremo, povoação localizada no concelho raiano de Idanha-a-Nova bem junto à fronteira tal como o próprio nome já deixa transparecer.

Abandonado durante décadas o edifício atingiu um avançado estado de degradação onde o telhado não suportou o passar do tempo. Afortunadamente a cúpula do forno manteve-se intacta preservando a construção artesanal. O forno em questão tinha a particularidade de ter uma câmara de aquecimento separada da camara de cozedura permitindo manter o lar limpo mesmo após diversas utilizações. A construção original foi mantida na íntegra tendo sido apenas necessária a substituição das lajes de tijolo refratário que compõem o lar do forno. Hoje, no lugar onde funcionava o antigo forno comunitário produzem-se os surpreendentes GeoProdutos da "Casa do Forno".

A Casa do Forno é um edifício restaurado do século XIX, situado no topo de uma colina e rodeado por extensos campos. Apresenta uma piscina exterior e quartos elegantes com uma varanda privada. Todos os quartos têm uma decoração de estilo rural que inclui roupeiros de tamanho completo e pisos em madeira. Cada quarto tem ar condicionado, um mini-frigorífico e acesso Wi-Fi gratuito.

Na Casa do Forno, os hóspedes podem relaxar com uma bebida fresca no terraço ou nas espreguiçadeiras à beira da piscina. À noite, há uma lareira acolhedora no salão de hóspedes.

A Casa do Forno está a 600 metros do Castelo de Penafiel. A zona circundante de Salvaterra do Extremo também apresenta trilhos para caminhadas e ciclismo.

### 3.7.2 - Marca Gráfica



Figura 43 - Marca gráfica Casa do Forno (Fonte: Facebook Casa do Forno)

Analisando a marca gráfica da Casa do Forno observa-se que é composto por um logótipo, por um símbolo e por um designativo, em que se pode ver isso na anterior imagem (Figura 43).

O logótipo é representado apenas com uma cor, o preto e o símbolo é representado com duas cores, o vermelho e o preto. Esta marca tem a utilização de uma porta de um forno a lenha no canto superior do seu logótipo, que é chamado o símbolo. O logótipo é a “Casa do Forno” e o designativo é “Salvaterra do Extremo”.

O que é bom deste website, é que tem a opção de escolha de língua, mas só inclui 3 opções de escolha de língua.

A tipografia utilizada é com serifa no logótipo e sem serifa no designativo. É uma identidade de fácil percepção, mas transmite uma imagem de antigo.

### 3.7.3 - Website

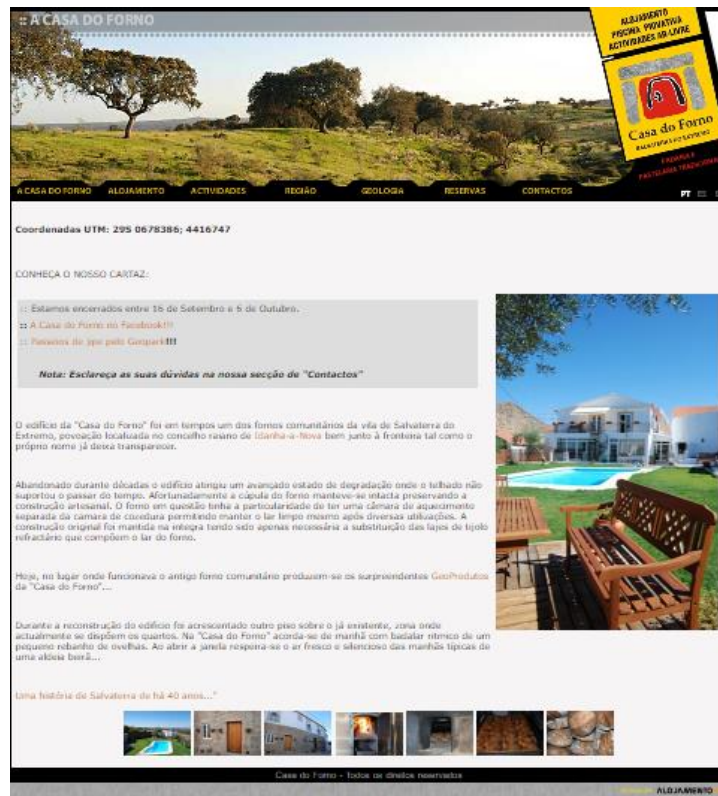


Figura 44 - Website Casa do Forno (Fonte: <http://www.casadoforno.com.pt>)

O Website da Casa do Forno dispõe de uma página principal, em que no canto superior apresenta um slide de fotografias, com o nome do alojamento local no canto superior esquerdo, e a marca gráfica no canto superior direito. Nessa página tem menus com ligações a outras páginas com informação, mas ao clicar em cada botão do menu, a parte superior da página principal fica sempre com a visualização do slide de fotografias, o nome e a marca gráfica.

Quanto á linguagem gráfica é usado fotografias do espaço e da localidade, mas é usado muito texto, pois, o que pode vir a não chamar os visitantes. E, quanto à fonte tipográfica é usada uma idêntica, ou até a mesma da marca gráfica, sem serifa.

Este alojamento local contém serviço de reservas, existe mesmo um botão “Reservas” no menu. Também existe uma hiperligação para o Facebook da Casa do Forno, fazendo um clique com o rato e diretamente abre um separador novo no browser.

O website desta empresa é visualizado de diferente forma em computadores e telemóveis, possui uma diferente adaptação para dispositivos com ecrãs mais pequenos.

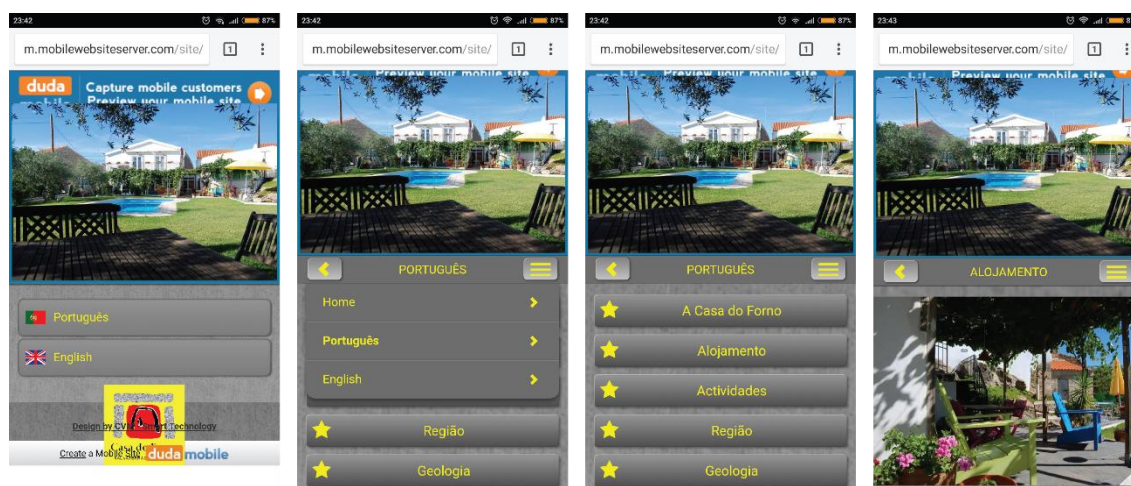


Figura 45 - Visualização em telemóvel do Website Casa do Forno (Fonte: <http://www.casadoforno.com.pt>)

### 3.7.4 - Redes Sociais

Este apenas possui de Facebook. Pode-se analisar que é raro usarem o Facebook como estratégia de comunicação, pois a última publicação foi feita em abril de 2017.

Também se analisa que na fotografia de perfil é utilizada uma imagem da Casa do Forno, mostrando uma placa do logótipo do alojamento local, mas nessa placa tem o nome de “GeoRefúgio” e na fotografia de capa é utilizada uma imagem de carros em viagem, observa-se isso na seguinte imagem (Figura. 46).

Nesta rede social encontra-se a ligação ao website Casa do Forno, através do link do website.

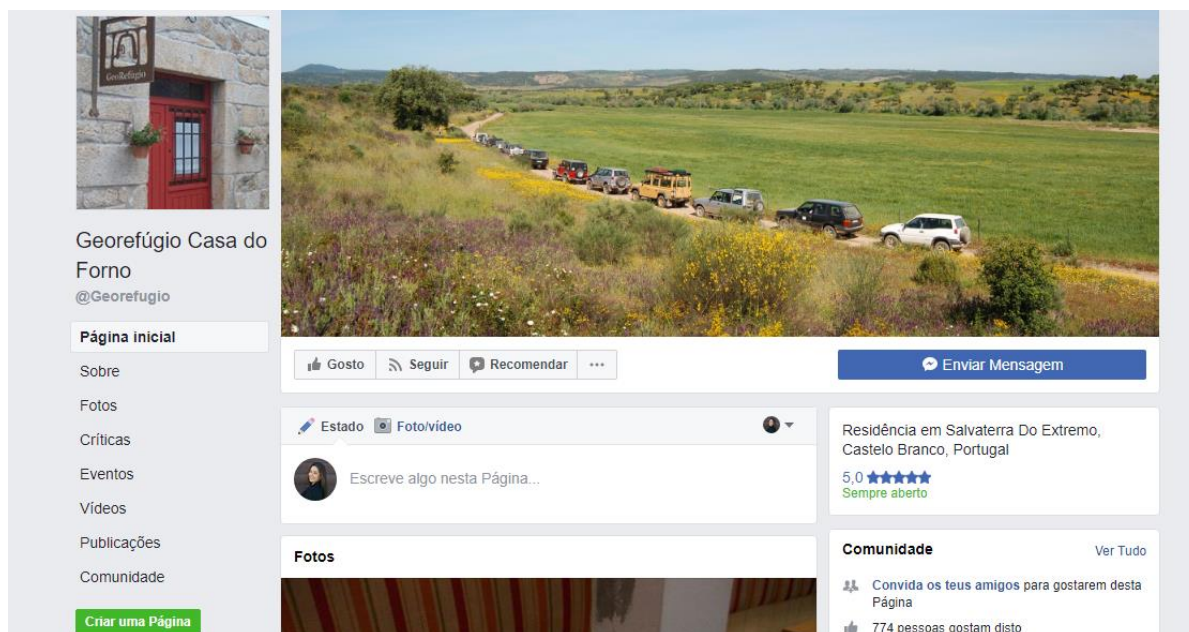


Figura 46 - Facebook da Casa de Forno (Fonte: <https://www.facebook.com/Georefugio>)

## 3.8 - BEIRA BAIXA

### 3.8.1 Contextualização

O restaurante Beira Baixa dispõe de uma unidade de alojamento local, de gestão familiar, que privilegia o bem-estar, qualidade e satisfação dos seus clientes.

Situa-se na aldeia de Termas de Monfortinho, que faz fronteira com Espanha e que dispõe de um balneário com uma vasta oferta de tratamentos termais. Bastante antiga, esta freguesia, localiza-se na Raia estando geograficamente separada de Espanha apenas pelo rio Erges que ali nasce indo, posteriormente, contribuir para o aumento do caudal do rio Tejo, como seu afluente. Antes das guerras da restauração, Monfortinho teve uma certa importância social, mas foi praticamente destruída pelos Espanhóis depois de 1640.

Tanto como o alojamento e restaurante, são conhecidos por todo o distrito de Castelo Branco e com uma história de existência de mais de 30 anos. A unidade de alojamento local dispõe de quartos de decoração simples e confortável com wc privativo, televisão e ar condicionado. Neste alojamento pode disfrutar de um ambiente familiar e apreciar a tranquilidade da região, dos tratamentos termais e de um mundo de outras experiências.

### 3.8.2 - Marca Gráfica



Figura 47 - Marca gráfica Beira Baixa (Fonte: <http://restaurantebeirabaixa.com>)

A sua marca gráfica, assim como o seu nome, é de fácil compreensão. É de uma forma tão eficaz, que a sua aparência e sua simplicidade profissional inspira confiança e o chamamento do seu público-alvo.

Ao analisar a marca gráfica do Beira Baixa observa-se que é composto por um logótipo com um símbolo e um designativo, em que se pode ver isso na anterior imagem (Figura 47).

O logótipo é o seu nome “Beira Baixa”, o símbolo é um chapéu de um cozinheiro e o designativo é “Restaurante – Alojamento”. O chapéu é vetorizado com uma linha de cor amarela, com uma pequena espessura simbolizando um cozinheiro, pois, o Beira Baixa é reconhecido por restaurante.

Conclui-se que esta marca gráfica transmite simplicidade, usando uma tipografia de fácil leitura. Pode-se observar que a representação da marca gráfica é feita com uma tipografia serifada.

Quanto á cor, optou-se por um amarelo escuro no símbolo e branco no logótipo e designativo.

### 3.8.3 - Website

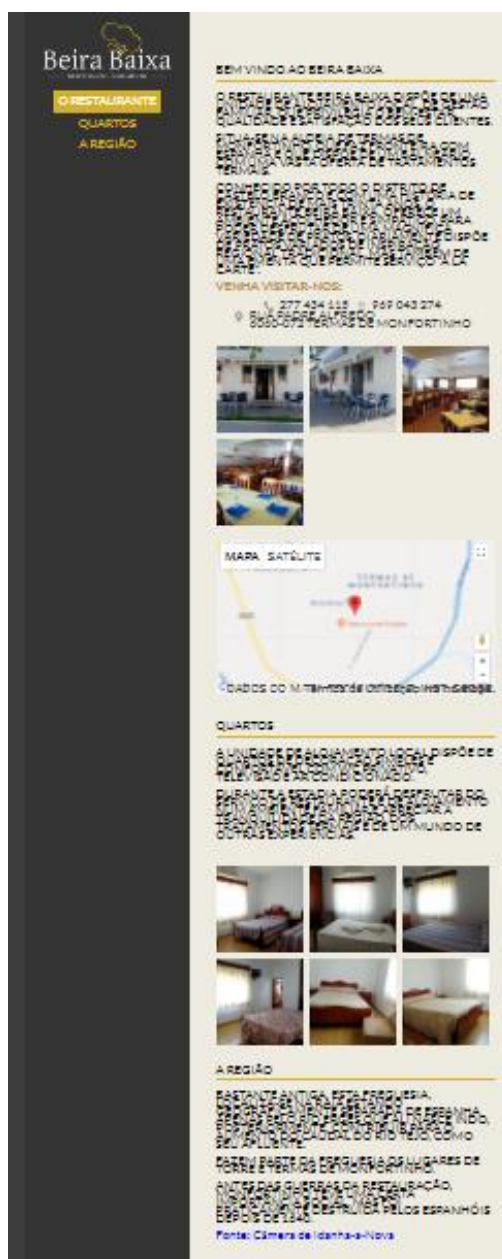


Figura 48 - Website do Beira Baixa (Fonte: <http://restaurantebeirabaixa.com>)

O Website do alojamento local, que é mais conhecido por restaurante, transmite uma imagem limpa e simples, mas com falta de alguma informação, como o preço.

Ele dispõe de uma página principal, em que no canto superior esquerdo apresenta fixamente a sua marca gráfica. Nessa página tem um menu com três hiperligações em que são ligadas a outras informações que estão postas na mesma página, mas ao fazer scroll encontra-se toda a informação na mesma página.

Quanto à linguagem gráfica são usadas fotografias do próprio espaço e dos seus quartos, mas também contém texto. Quanto à fonte tipográfica é usada uma

diferente da marca gráfica e sem serifa.

Em relação á organização da informação indicada pelo website também podia ser mais organizada para atrair mais clientes.

Por fim, o website do Beira Baixa visualiza-se de forma diferente em computadores e telemóveis, pois, possui umas pequenas adaptações para dispositivos com ecrãs mais pequenos.

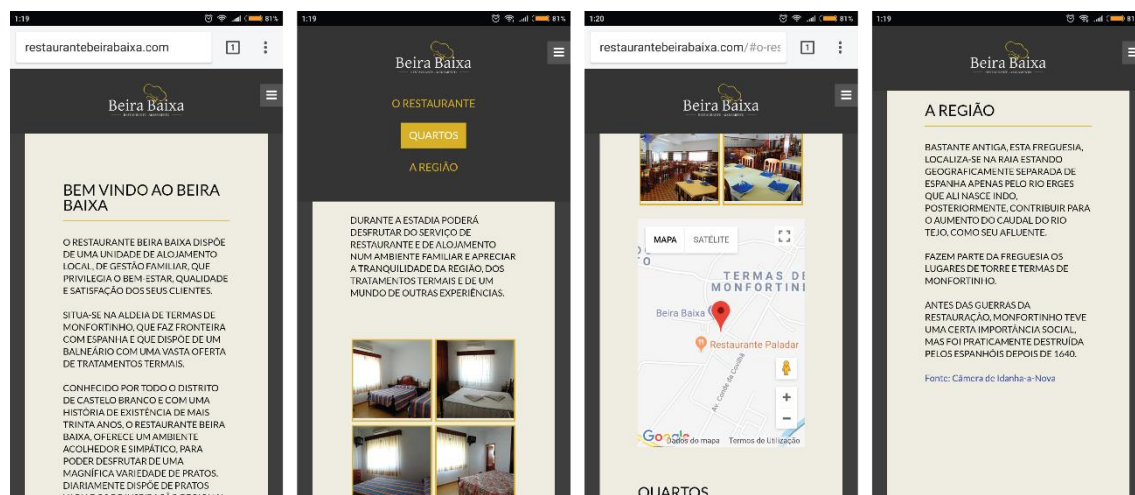


Figura 49 - Visualização mobile do Website Beira Baixa (Fonte: <http://restaurantebeirabaixa.com>)

### 3.8.4 -Redes Sociais

Não contém redes sociais.

## 3.9 - CASA DA TIA PIEDADE

### 3.9.1 Contextualização

Com uma localização privilegiada a Casa da Tia Piedade oferece uma das mais belas vistas da aldeia histórica de Monsanto e planície envolvente.

Se procura um espaço para dormir e repousar, a Casa da Tia Piedade convida ao repouso num ambiente familiar, após um dia de descoberta desta maravilhosa aldeia histórica. Poderá usufruir de uma vista magnífica enquanto toma o pequeno-almoço na sala ou na varanda. A Casa da Tia Piedade oferece aos visitantes autonomia total podendo optar por cozinhar as suas próprias refeições. Monsanto, região de xisto e granito que guarda histórias de conquistas e tradições antigas. Situada no centro de Portugal, zona de altivas torres dos seus castelos medievais, esta região de aldeias históricas preserva o que Portugal tem de mais genuíno: o seu povo e o orgulho de uma História com mais de 900 anos. As aldeias históricas localizadas no alto das serras, vigiavam as terras em redor, do alto das suas torres, estrategicamente

localizadas ao longo da fronteira.

Esta região é rica em história, lendas e património, mas também oferece paisagens soberbas.

### 3.9.2 - Marca Gráfica



Figura 50 - Marca gráfica Casa da Tia Piedade (Fonte: <http://www.casadatiapiedade.com>)

Em relação á sua marca gráfica, observa-se que é composto por um logótipo, por um símbolo e por um designativo. O logótipo é a “casa da Tia Piedade”, o símbolo é “GTP” e o designativo é “Monsanto - Portugal”, como se pode ver isso na anterior imagem (Figura 50).

Ao analisar esta identidade, não é de fácil de compreensão, e o alinhamento entre os elementos compostos pela marca gráfica, não é o indicado.

Sobre a representação do logótipo, transmite algo que não é um alojamento local. O logótipo e o designativo são representados com a mesma cor, o branco e o símbolo é representado com duas cores, o vermelho e o branco.

A tipografia utilizada é com serifa.

### 3.9.3 - Website



Figura 51 - Website da Casa da Tia Piedade (Fonte: <http://www.casadatiapiedade.com>)

O Website do hotel mantém o conceito de simplicidade, e transmite a informação em caixas com um menu principal no canto esquerdo. A marca gráfica

está sempre presente no canto superior esquerdo.

Quanto á linguagem gráfica usa-se fotografias do próprio espaço e dos seus quartos e quanto à fonte tipográfica usa-se uma diferente da marca gráfica, sem serifa.

Tem serviço de reservas, através de uma hiperligação de um ícone de uma mensagem, e também através de um botão do menu, o “CONTACTO” e tem a opção de escolha de língua, mas só inclui 2 opções, português e inglês.

Quanto á informação que o website apresenta, falta alguma informação como os serviços de alojamento e o preçário dos quartos.

O website desta empresa visualiza-se da mesma forma em computadores e telemóveis, pois, possui a mesma adaptação para os dois.

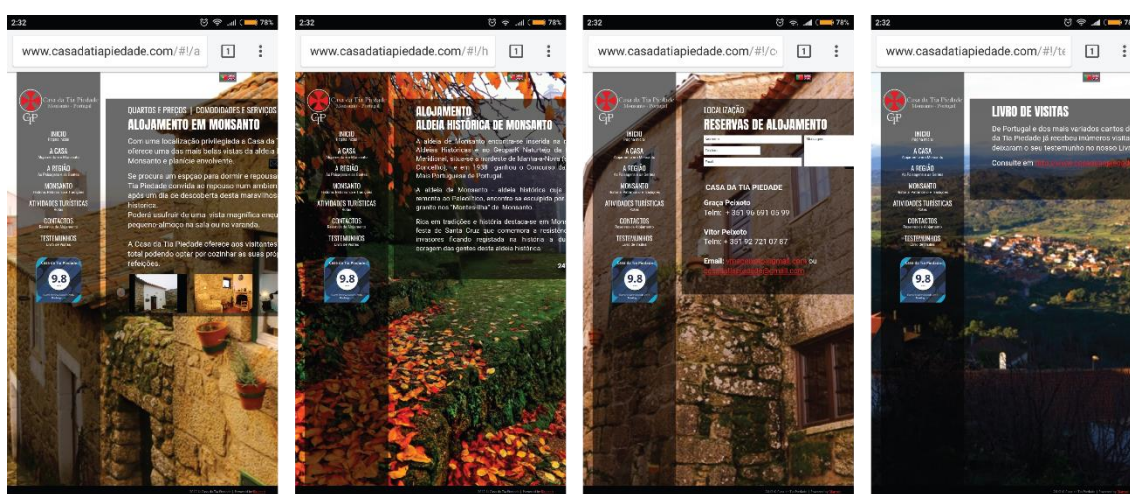


Figura 52 - Visualização em telemóvel do Website Beira Baixa (Fonte: <http://restaurantebeirabaixa.com>)

### 3.9.4 -Redes Sociais

A Casa da Tia Piedade tem apenas Facebook. O Facebook tem uma pequena informação sobre preços na parte do sobre, e têm o link direto para o website da Casa da Tia Piedade.

Pode-se analisar que é utilizada a informação, colocando imagens sobre a localidade, o espaço, eventos, etc.

Na fotografia de perfil utiliza-se uma imagem da Casa da Tia Piedade, em que se visualiza uma mesa de convívio e na fotografia de capa utiliza-se uma imagem de uma paisagem da localidade, Monsanto, em que se pode observar isso na seguinte imagem (Figura 53).

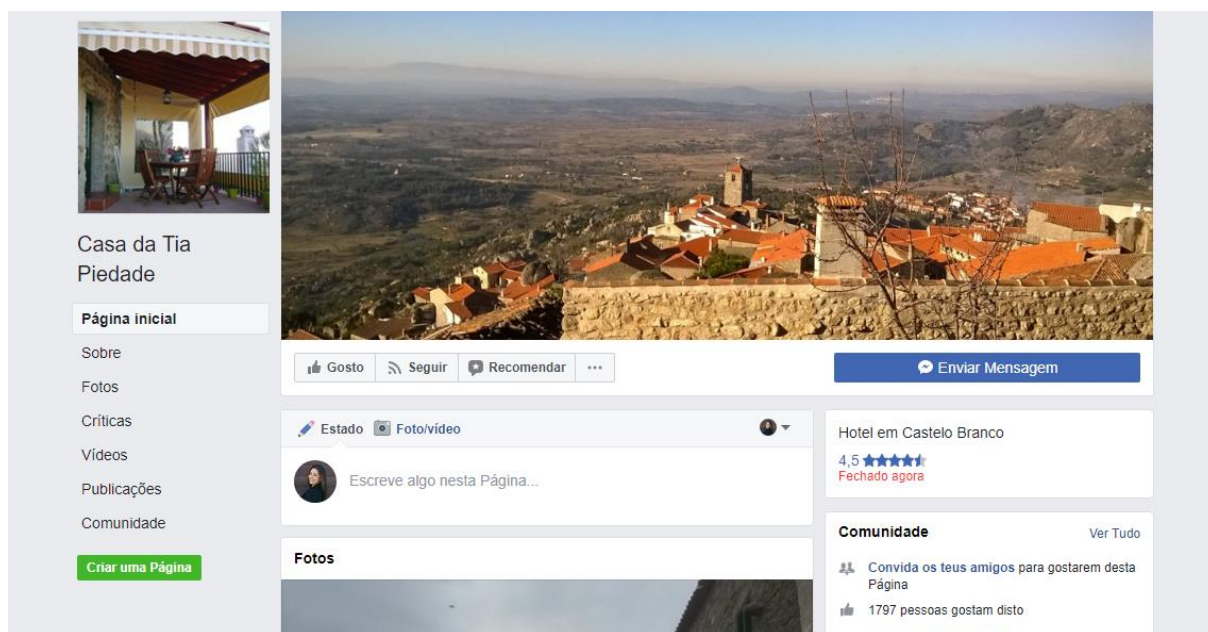


Figura 53 - Facebook da Casa da Tia Piedade (Fonte: <https://www.facebook.com/Casa-da-Tia-Piedade-702414509790054>)

## **CAPÍTULO 4 - Fase da análise**

## 4.1 - Análise da fundamentação teórica

Após analisar a fundamentação teórica, chega-se à conclusão que a marca gráfica e a identidade visual é bastante importante para a divulgação e reconhecimento por parte do público.

Contudo, ao longo dos anos a ideia de identidade visual corporativa e marca gráfica foi tendo novos sentidos e abrangendo novos campos. Atendendo à necessidade de criação de uma marca gráfica, sabemos que segundo o conhecimento letrado de Daniel Raposo, a marca gráfica é a “síntese do sistema usado pelas organizações para se apresentar publicamente”. Para a definição de uma marca gráfica, não pode apenas ser tomado em conta o conceito de identidade visual, é importante que o visual da marca gráfica seja compatível com o que é o conceito de identidade corporativa. Posto isto, identidade visual implica o uso da cor, da tipografia e de outros grafismos, que materializem visualmente um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço.

Ao analisar o restante da fundamentação teórica, consegue assim perceber-se que hoje em dia não basta ter uma marca gráfica ou um logótipo e que esse conceito já vem de alguns anos atrás. Hoje em dia, a representação de uma marca vai muito além desse aspeto, passando por toda uma fase de estudo de caso, de mercado, estudo de cores, para que uma determinada marca seja coerente e se insira corretamente no seu meio comercial.

Sobre o design gráfico, conclui-se que a função do mesmo é estabelecer hierarquias visuais, de forma que a mensagem seja facilmente compreendida pelo público. E ainda, o bom design gráfico pode beneficiar uma marca aumentando as suas vendas, melhorando a sua posição no mercado relativamente aos concorrentes, e definindo uma identidade forte para a mesma, que fará com que o consumidor reconheça o produto/serviço com mais facilidade e crie fidelidade com a marca.

Apesar de toda a elaboração e estratégia passar pela criatividade do designer, o cliente deve também saber quais os meios que pretende comunicar e de que maneira, para conseguir assim atingir os seus objetivos. Se pretende apenas o estacionário, se acha também necessário um vídeo promocional, uma página web, um outdoor, mas acima de tudo e o mais importante é que a marca seja moderna e apelativa.

## 4.2 - Análise dos Casos de Estudo

Depois de feita a recolha dos estudos de caso verifiquei que existe bastantes diferenças de marca para marca, mas também existem algumas semelhanças que não se podem deixar de analisar para criar uma nova marca no âmbito do projeto que estou a desenvolver.

Cada alojamento adota métodos muito idênticos de comunicação, mas é mito pouca a utilização de tais métodos. Pois, analisamos que alguns deles nem marca gráfica tem para representar a sua própria identidade, muito deles é apenas uma mera “identidade” do seu nome.

A nível de funcionalidades, para o website, chat online/atendimento ao cliente tal como as reservas online devem ser ponderadas pela sua importância no esclarecimento e contacto com o mesmo, e de fácil acesso/utilização e compensação de perda de tempo com as reservas ao balcão. Além disso, estes ainda são pouco frequentes, proporcionando distinção à empresa que pretende adotar estes recursos ou similares.

A nível gráfico, a utilização de fotografias em vez de ilustrações é muito comum, estas devem ser inspiradoras, apaixonantes e acolhedoras, resumidamente, fotografias que façam o cliente sonhar. O uso fiel das cores corporativas é outro fator também importante pela coerência oferecida aos suportes.

MARCA GRÁFICA	SÍMBOLO	LOGÓTIPO	FORMA	CORES
		MONSANTO	Vertical	
Casa do Chafariz	Não tem	Casa do Chafariz	Horizontal	
	Não tem	Casal da Serra	Horizontal	
	Não tem	PENSÃO RESTAURANTE LUIS	Horizontal	
		QUINTA DA ALVARINHEIRA	Horizontal	
		PENSÃO RESIDÊNCIA FAMILIAR	Vertical	
		Casa do Forno	Vertical	
		Casa da Tia Piedade	Horizontal	
		Beira Baixa	Vertical	

Tabela 4 - Tabela de análise das marcas gráficas (Fonte: Autora)

## **CAPÍTULO 5 - Investigação Ativa/Elaboração do Projeto**

## 5.1 - Definição da Estratégia de Comunicação

Primeiramente, para definir a estratégia de comunicação que vai ser implementada no projeto, é necessário identificar o público-alvo, identificar os suportes de comunicação a desenvolver e desenvolver o brand personality, de modo a poder traçar a personalidade da marca. Todos estes elementos têm a sua importância na estratégia da comunicação, mas o último elemento é um passo extremamente importante, pois é a base da estratégia de comunicação.

A estratégia de comunicação de seguida vai passar pela criação do nome e seguidamente da marca gráfica, com o intuito de a deixar moderna e prepará-la para o mercado atual. A estratégia passará por soluções digitais e físicas de forma a conseguir alcançar o público em toda a sua vasta faixa etária.

Seguidamente, do desenvolvimento da marca gráfica desenvolverei o estacionário, que terá como principal, papel de carta, envelopes, cartão de visita, pasta para papéis, papel de fatura e papel de fax. Por concluído, passarei para os cartões de identificação dos funcionários/design das fardas, da frota automóvel e outros complementos necessários, como o pack de quarto.

Ao terminar o objetivo anterior, sigo para a criação da sinalização principalmente do interior do espaço. Deste ponto, sigo para a criação da estrutura do site, em que, principalmente vai ter divulgação de informação sobre a história do espaço, tanto como da parte do hotel como do museu, dar um pequeno conhecimento da aldeia, de pontos turísticos, localização, contactos e colocar a opção das reservas.

Por último, o próximo passo é a criação dos layouts das redes sociais, neste caso o Facebook e o Instagram, porque é fundamental para que o negócio do espaço seja encontrado pelos viajantes e seja uma fonte de inspiração para aqueles que estão planejando a próxima viagem. Para tal, o usuário tem de ser ativo nas redes sociais, publicando informações e interagindo com os usuários.

Por concluído, com estes meus objetivos, pretende-se aumentar as chances de atrair e conquistar hóspedes e turistas a visitar o espaço.

## 5.2 - Definição do(s) Público-alvo(s)

O público-alvo é masculino e feminino, mas divide-se em três públicos em relação à faixa etária.

Em primeiro, define-se um público-alvo que é amante da natureza.

Em segundo, pode ser uma família jovem e pessoas ativas que trabalham, mas ao fim de semana preferem ir passear para um lugar sossegado, aqui, a faixa etária define-se entre os 35-45 anos.

Em terceiro, define-se um público-alvo mais sénior, entre 65-75 anos, com capacidade financeira, como também pessoas que querem estar com amigos, por exemplo apenas com duas pessoas, e estarem juntos para conviver.

## 5-3 - Canais e Meios de Comunicação a Desenvolver

Quanto aos meios de comunicação a desenvolver para o projeto, o primeiro elemento a desenvolver será a criação da marca. De seguida irei criar o estacionário em conjunto com os elementos mais importantes para a representação de um alojamento local, como o design de fardas, frota automóvel, packs de quarto, etc.

Depois também irei desenvolver a estrutura do website (layouts) que permita uma fácil navegação na procura de informação.

### 5.3.1 - Aplicações da marca gráfica

- Estacionário (cartão de visita, papel de carta, pasta de arquivo, envelope DL com janela, papel de fatura e papel de fax, etc);
- Website;
- Frota automóvel;
- Design de Fardas;
- Pendurante;
- Packs de Quarto;
- Sinalética;
- Redes Sociais: facebook, instagram;
- Cartões de identificação dos funcionários.

## 5.4 - Brand Personality

Com o objetivo de construir a identidade visual do alojamento local, é necessário criar o universo imagético da marca.

Para tal, é criado o Brand Personality, no qual consiste num collage de imagens que remetem o público para um conjunto de sensações.

De uma forma geral, os principais conceitos que se quer que a personalidade desta marca gráfica transmita é prazer, comodidade, simplicidade, elegância, sossego, conforto, união, ...

Estes servem para definir a marca e têm como objetivo aumentar o interesse do público-alvo pela mesma.

Figura 54 - Brand Personality do alojamento local (Fonte: gettyimagens)

## 5.5 - Posicionamento da marca

O posicionamento da marca consiste numa representação gráfica composta por uma divisão em quatro categorias, sendo elas: tradicional, racional, contemporâneo e emocional.

Estas categorias têm como finalidade demonstrar de forma clara qual a associação feita à marca, assim consiste no posicionamento da mesma graficamente de forma a transmitir essa mesma informação.

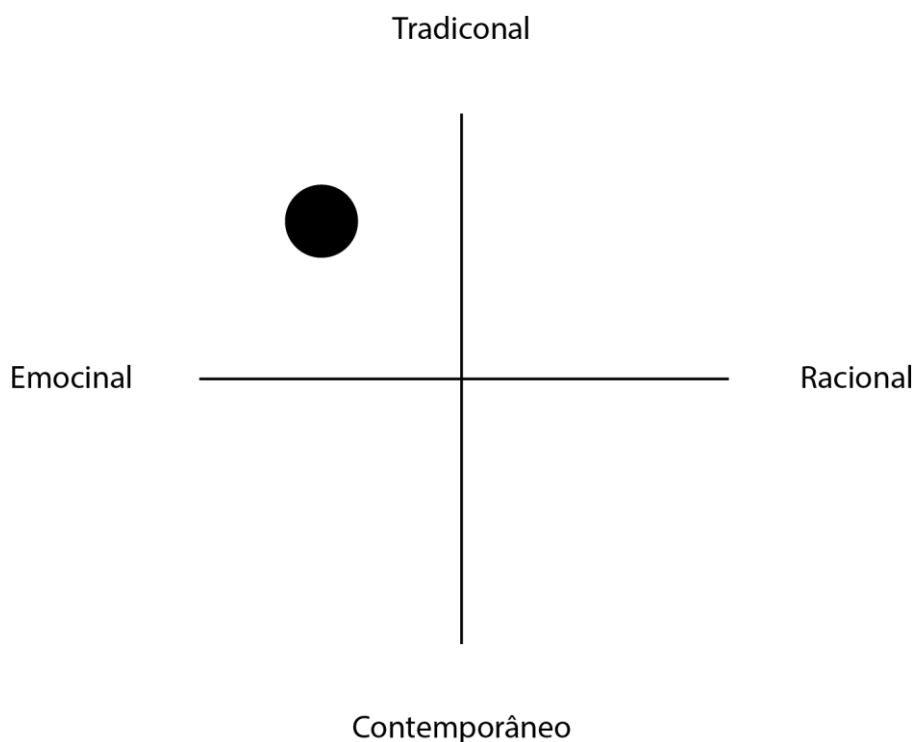


Figura 55 - Posicionamento e arquitetura da futura marca (Fonte: Autora)

A marca gráfica foi colocada entre a categoria emocional e tradicional por serem os termos que mais caracterizarão a marca. Encontra-se distanciada de igual forma de ambas por a ligação ser de igual percentagem.

## 5.6 - Organograma de Estratégia de Comunicação

A fim de conceber o projeto, primeiro será desenvolvido o nome e a marca gráfica, seguindo-se a concretização do estacionário, do pack de quarto, e posteriormente as restantes aplicações da marca.

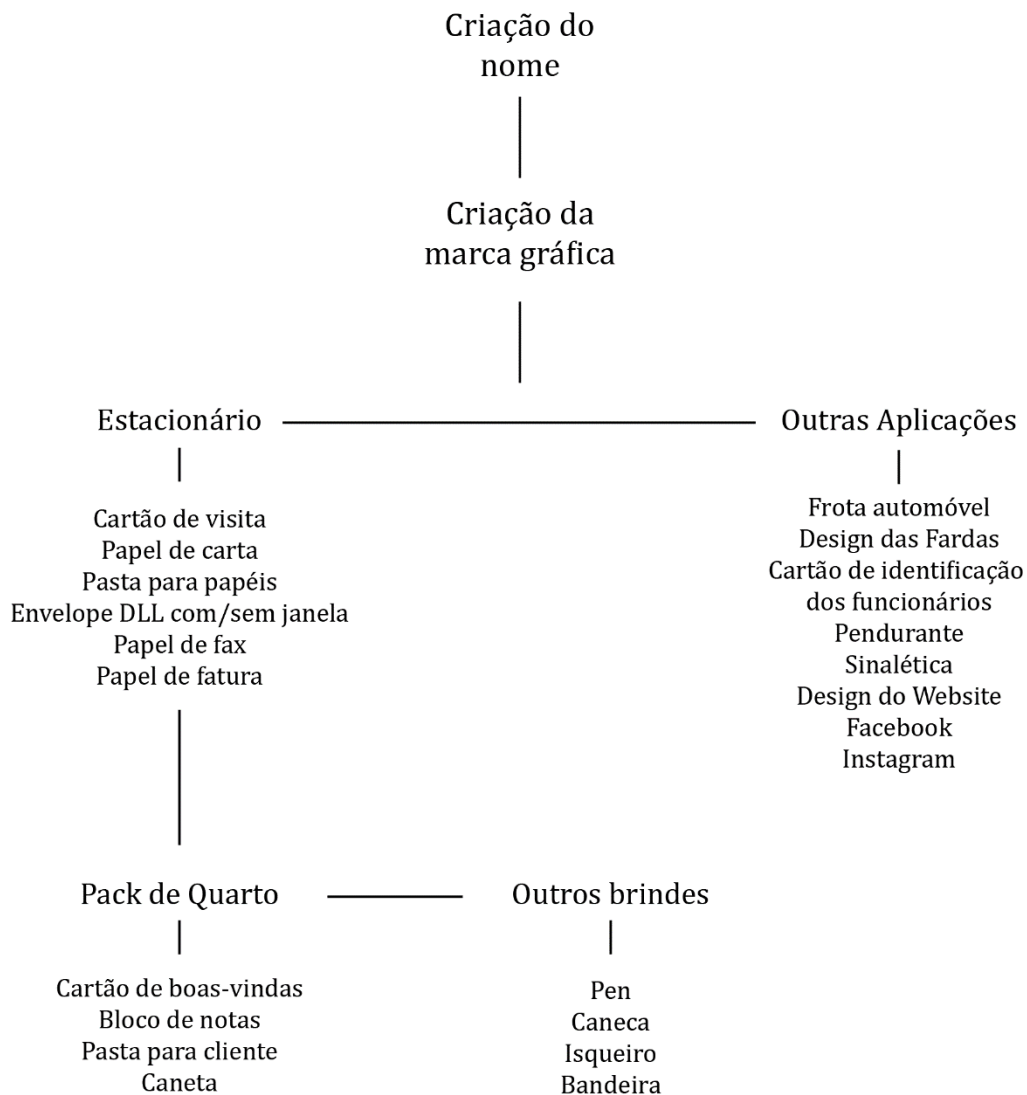


Figura 56 - Organograma da estratégia de comunicação (Fonte: Autora)

## **CAPÍTULO 6 - Fase de Conceção Experimental do Projeto**

## 6.1 - Desenvolvimento Conceptual, Esboços e Seleção de Soluções

### 6.1.1 - Naming



Figura 57 - Esboços iniciais do naming (Fonte: Autora)



Figura 58 - Esboços finais do naming da marca gráfica principal (Fonte: Autora)



Figura 59 - Esboços finais do naming das submarcas da marca gráfica (Fonte: Autora)

Ao ter-se que criar um nome para a marca gráfica, foi feita uma análise da história do espaço. E, assim, se descobriu que antigamente este espaço era a “Antiga Fábrica de Moagem”. Daqui, pegou-se neste nome e em primeiro foi-se fazer vários esboços, com o nome de “Fábrica de Moagem”. Mas, ao fazer os testes chegou-se á conclusão que este nome era muito pesado visualmente para o espaço que iria ser complementado. Então, fez-se mais esboços, mas desta vez, só com o nome “Moagem”.

Depois de um longo estudo e esboços, chegou-se á conclusão que a melhor opção para o nome do alojamento local, é apenas “MOAGEM”. Acrescentando-lhe um pequeno slogan, “NATUREZA PURA”.

### 6.1.2 - Marca Gráfica

Nesta fase procede-se à composição da marca gráfica no seu todo, tendo sido feitos estudos a nível gráfico, de cor e tipografia.

Inicialmente foram desenvolvidos vários esboços e ideias, em formato digital, alguns deles podem-se observar nas imagens abaixo e o restante no anexo A. Foram abordadas várias ideias desde as mais focadas no tradicional até às mais modernas e diferentes.



Figura 60 - Esboços iniciais da marca gráfica (Fonte: Autora)



Figura 61 - Esboços da marca gráfica (Fonte: Autora)



Figura 62 - Esboços finais da marca gráfica (Fonte: Autora)

### 6.1.2.1 - Tipografia

Foi feito vários testes da escolha do tipo de letra, como se pode observar na seguinte imagem (Figura.63) até chegar á tipografia escolhida para a marca gráfica, que é a Felix Titling.

Para textos produzidos pelo Moagem, a tipografia escolhida foi a mesma que é utilizada na marca gráfica, a Felix Titling.

Para a escolha de tipografia queria algo que representasse o antigo e ao mesmo tempo, o moderno.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789(!@#\$%&.,?;:)	Segoe UI
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789(!@#\$%&.,?;:)	Colonna MT
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789(!@#\$%&.,?;:)	PLAYFAIR DISPLAY SC
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789(!@#\$%&.,?;:)	FELIX TITLING
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789(!@#\$%&.,?;:)	Laila
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789(!@#\$%&.,?;:)	Cormorant Garamond

Figura 63 - Esboços tipográficos (Fonte: Autora)

### 6.1.1.2 - Cor

Após definida a composição gráfica e a sua tipografia, passou-se à definição da cor a implementar.

Assim, foi feito vários testes de cor, até chegar á mais indicada e clara para transmitir a definição/significado da marca.



Figura 64 - Esboços da cor (Fonte: Autora)

Encontram-se mais esboços no Anexo A dos pontos anteriores.

### 6.1.1.3 - Resultado final



Figura 65 - Desenvolvimento do Símbolo da Marca Gráfica (Fonte: Autora)

A representação do símbolo foi desenhada através da letra “O” da palavra “MOAGEM”, com a tipografia Felix Titling. A partir do ponto anterior, juntou-se duas letras “O” para representar uma mó.



Figura 66 - Marca Gráfica final (Fonte: Autora)

A marca gráfica é representada por um símbolo, logótipo e um slogan. O significado desta marca gráfica, ou o que se pretende transmitir é que este espaço que agora será um alojamento, em conjunto com um restaurante e museu, antigamente foi uma fábrica de moagem, e daí surgiu a ideia, de não esquecer o antigo e ao mesmo tempo o presente. O que se quer dizer com isto, é que o símbolo simboliza a mó, que se usava na Antiga Fábrica de Moagem. E, daí, também surgir a ideia da cor, buscando uma cor idêntica á da mó, como também á dos cereais.

### 6.1.1.4 - Variantes



Figura 67 - Variantes de Moagem (Fonte: Autora)

Será complementado junto da marca gráfica, mais três variantes, para definir o espaço em que será alojamento, mas também constituirá um restaurante e museu. As variantes serão representadas com a marca gráfica, retirando o slogan e passa-se a colocar um descritivo (Alojamento, Restaurante e Museu). A cor não se altera á da marca gráfica.

### 6.1.2 - Estacionário



Figura 68 - Cartão de visita (vista da frente e vista posterior) (Fonte: Autora)

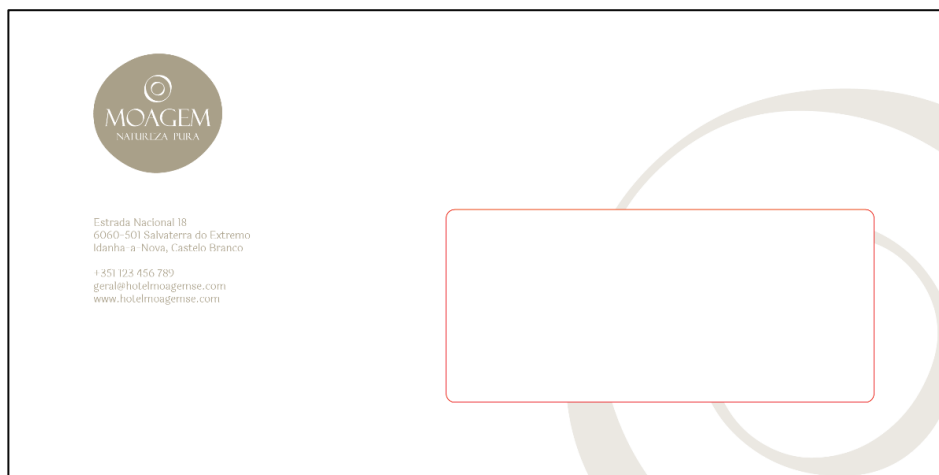


Figura 69 - Envelope DL com janela - vista frontal (Fonte: Autora)

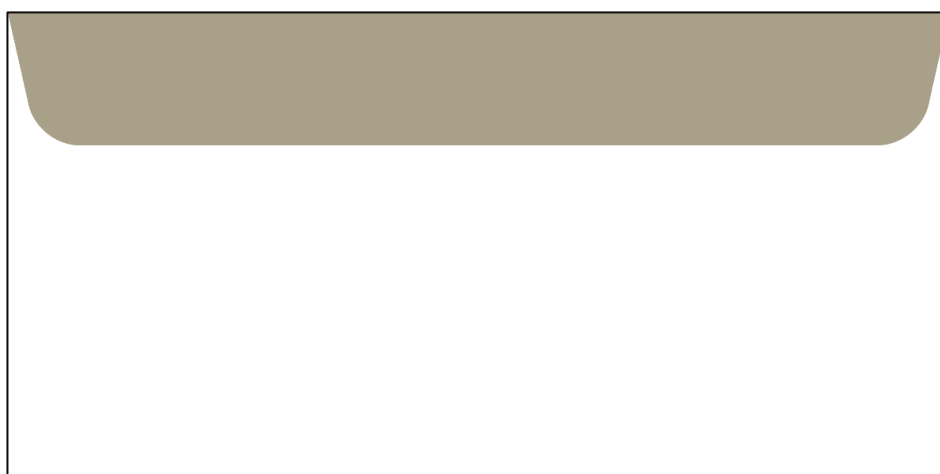


Figura 70 - Envelope DL com janela - vista posterior (Fonte: Autora)



Figura 71 - Envelope DL sem janela - vista frontal (Fonte: Autora)

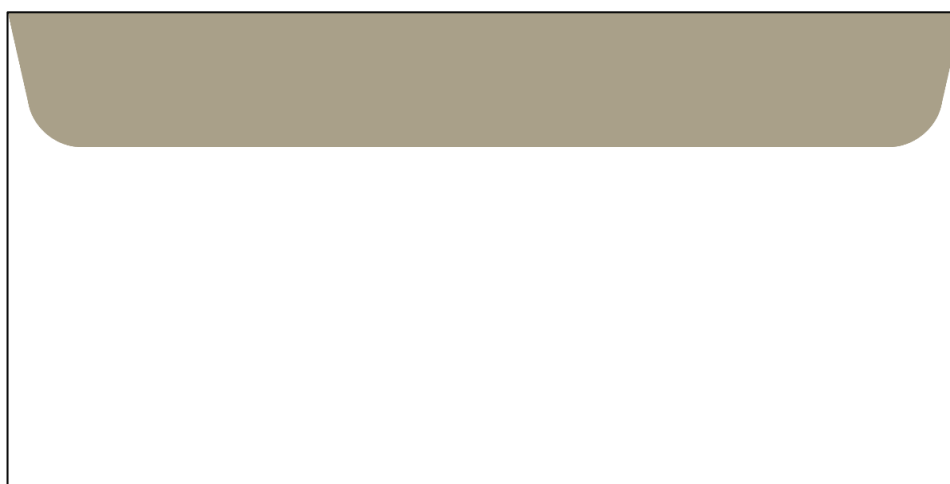


Figura 72 - Envelope DL sem janela - vista posterior (Fonte: Autora)

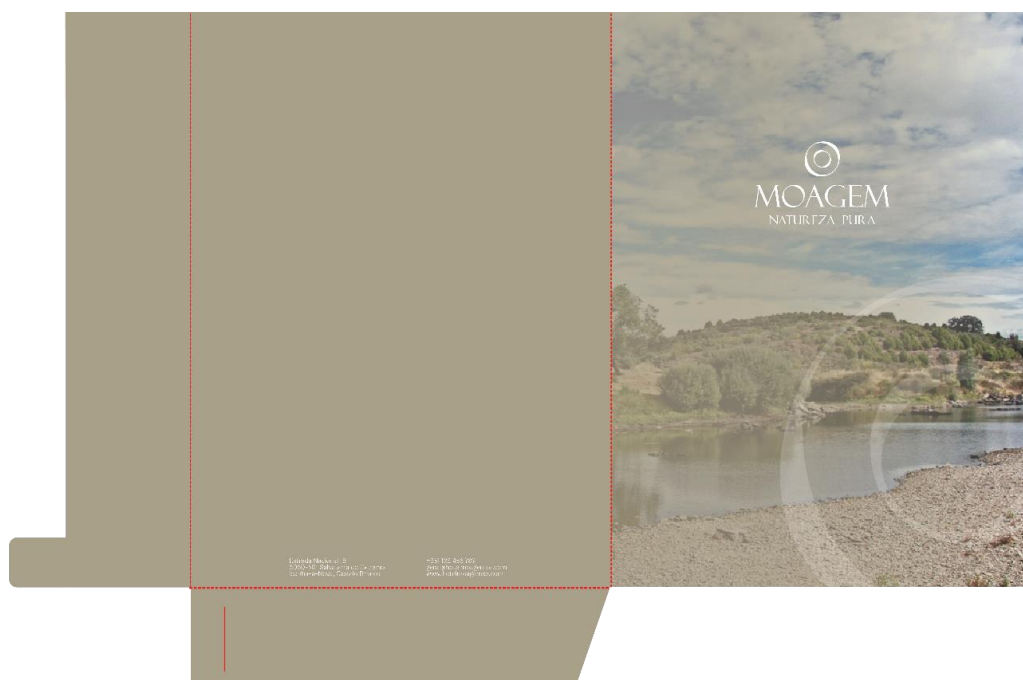


Figura 73 - Pasta de Arquivos (Fonte: Autora)



Figura 74 - Papel de carta (Fonte: Autora)



Figura 75 - Papel de fax (Fonte: Autora)



Figura 76 - Papel de Fatura (Fonte: Autora)



**Figura 77** - Proposta de bloco de notas A6 e A5 (Fonte: Autora)



**Figura 78** - Proposta de caneta (Fonte: Autora)

Será aplicado nos blocos de notas a impressão por serigrafia e na caneta será a impressão por tampografia.

### 6.1.3 - Frota Automóvel



Figura 79 - Carrinha porte pequeno - Opção 1 (Fonte: Autora)



Figura 80 - Carrinha porte grande - Opção 1 (Fonte: Autora)



Figura 81 - Carrinha porte pequeno - Opção 2 (Fonte: Autora)

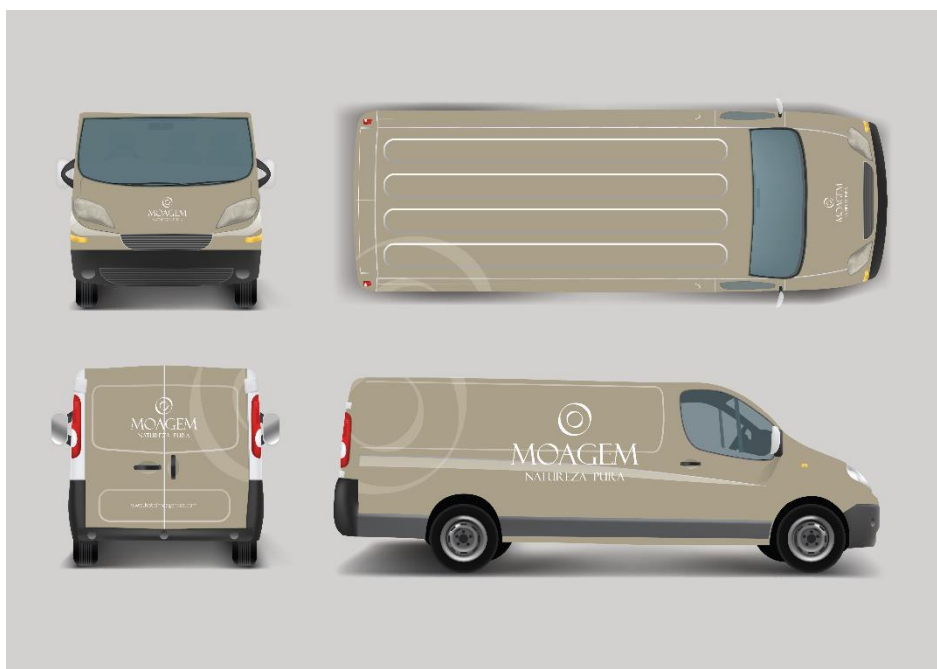


Figura 82 - Carrinha porte grande - Opção 2 (Fonte: Autora)

A impressão das frotas automóveis, tanto a opção 1 ou a 2 de cada, será a vinil impresso.

### 6.1.4 - Design das Fardas



Figura 83 - Farda Feminina, Pólo - Opção 1 (Fonte: Autora)



Figura 84 - Farda Masculina, Pólo - Opção 1 (Fonte: Autora)



Figura 85 - Farda Feminina, Camisa - Opção 2 (Fonte: Autora)



Figura 86 - Farda Masculina, Camisa - Opção 2 (Fonte: Autora)

Nesta fase, no início optou-se por escolher um pólo para a farda, mas o resultado não era o que se pretendia para o alojamento local, assim acabou-se por optar por uma camisa, pois, uma camisa é mais formal.

Mas, de qualquer forma, propõe-se ao cliente as duas opções para tal. A impressão será a serigrafia.

### 6.1.5 - Cartão de Identificação dos Funcionários



Figura 87 - Crachá de identificação - Opção 1 (Fonte: Autora)



Figura 88 - Cartão de identificação - Opção 2 (Fonte: Autora)



Figura 89 - Porta-Cartão - (Fonte: Autora)

Propôs-se duas opções de cartões de identificação para os funcionários.

A opção 1 é um crachá de identificação, que é colocado na camisa. As medidas deste crachá é 8x3cm e as aplicações que serão aplicadas neste crachá são, impressão digital á marca gráfica e ao nome do funcionário. Á base será aplicada a cor do Pantone 7536 C, o acabamento será mate e este crachá terá um alfinete ou íman no

verso. Para esta opção foi feito vários esboços até chegar á arte final, os esboços podem-se encontrar nos anexos.

A opção 2, é um cartão de identificação que é colocado num porta-cartão agarrado a uma fita de pescoço para ser colocado ao pescoço. As medidas deste cartão estão adaptadas ao porta-cartão, que são 8,5x5,5 cm.

### 6.1.6 - Pendurante



Figura 90 - Pendurante (Fonte: Autora)

## 6.1.7 - Website



Figura 91 - Layout do website (Fonte: Autora)

Devido á falta de informação por parte do cliente, e também por o espaço estar em reconstrução, o design do layout do website não está concluído. As imagens usadas para o website, não são da minha autoria.

### 6.1.8 - Sinalética



Figura 92 - Placa de entrada (Fonte: Autora)



Figura 93 - Placa de recepção (Fonte: Autora)



Figura 94 - Placas de entrada/informação (Fonte: Autora)



Figura 95 - Placas de informação (Fonte: Autora)



Figura 96 - Placas de informação (Fonte: Autora)

Devido á falta de informação por parte do cliente, e também por o espaço estar em reconstrução, a parte da sinalética não foi concluída. As medidas de cada placa poderão não ser as reais, pelo motivo referido anteriormente.

### 6.1.9 - Manual de normas gráficas

O manual de normas gráficas do “MOAGEM” também foi desenvolvido, mas será entregue à parte devido à sua extensão. Pode ser encontrado no Anexo C.

## **CAPÍTULO 7 - Apresentação de Resultados**

Tendo em conta o desenvolvimento descrito anteriormente, apresentar-se-ão de seguida os resultados obtidos com a elaboração deste projeto, os quais são possíveis de observar com melhor qualidade na entrega digital dos mesmos.

Considerando-se os canais e meios de comunicação que foram estipulados para desenvolver no capítulo V, deste relatório, pode-se afirmar que foram todos cumpridos, exceto o acabamento dos layouts do website e da sinalética devido ao espaço estar em reconstrução, e também á falta de informação por parte do cliente.

## 7.1 - Marca Gráfica

A marca gráfica é constituída por logótipo, símbolo e um pequeno slogan. Optou-se por algo simples e que represente o tradicional usando apenas o nome Moagem.

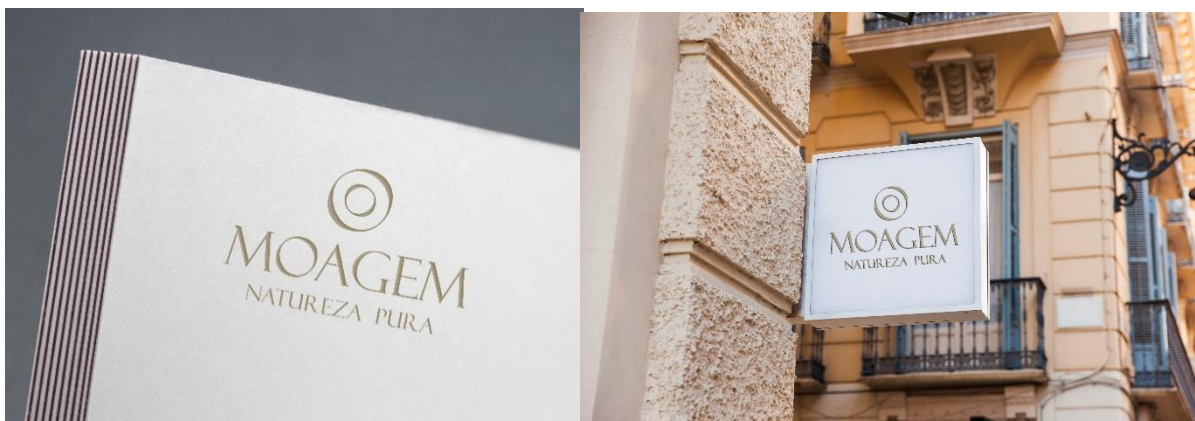


Figura 97 - Marca gráfica Moagem (Fonte: Autora)

## 7.2 - Estacionário

O estacionário é um conjunto de suportes gráficos de comunicação da marca constituído por cartão de visita, papel de carta, papel de carta, papel de fax, papel de fatura, envelope, entre outros.



Figura 98 - Mockup estacionário (Fonte: Autora)

### 7.2.1 - Cartão de visita



Figura 99 - Mockup cartão de visita (Fonte: Autora)

### 7.2.2 - Papel de carta



Figura 100 - Mockup papel de carta (Fonte: Autora)

### 7.2.3 - Papel de fax



Figura 101 - Mockup papel de fax (Fonte: Autora)

### 7.2.4 - Papel de fatura



Figura 102 - Mockup papel de fatura (Fonte: Autora)

### 7.2.5 - Envelope DL com janela



Figura 103 - Mockup envelope DL com janela (Fonte: Autora)

### 7.2.6 - Envelope DL sem janela



Figura 104 - Mockup envelope DL sem janela (Fonte: Autora)

## 7.2.7 - Pasta de Arquivo



Figura 105 - Mockup Pasta de Arquivos (Fonte: Autora)

### 7.2.8 - Bloco de notas e caneta



Figura 106 - Mockup da proposta de bloco de notas A5 (Fonte: Autora)



Figura 107 - Mockup da proposta de bloco de notas A6 (Fonte: Autora)

Destas duas propostas pode encontrar outra versão a cor no Anexo B.



Figura 108 - Mockup da proposta de caneta (Fonte: Autora)

## 7.2.9 - Fita



Figura 109 - Mockup da fita (Fonte: Autora)



Figura 110 - Mockup da fita (Fonte: Autora)

### 7.2.10 - Carimbo



Figura 111 - Mockup da proposta carimbo Moagem (Fonte: Autora)

### 7.3 - Frota Automóvel



Figura 112 - Mockup carrinha porte grande - Opção 1 (Fonte: Autora)



Figura 113 - Mockup carrinha porte pequeno - Opção 1 (Fonte: Autora)



Figura 114 - Mockup carrinha porte grande - Opção (Fonte: Autora)



Figura 115 - Mockup carrinha porte pequeno - Opção 2 (Fonte: Autora)

## 7.4 - Design das Fardas



Figura 116 - Mockup Farda feminina (Fonte: Autora)



Figura 117 - Mockup Farda masculina (Fonte: Autora)

## 7.5 - Cartão de Identificação dos Funcionários



Figura 118 - Mockup proposta de cartão de identificação dos funcionários - Opção 2 (Fonte: Autora)



Figura 119 - Mockup proposta fita de pescoço (Fonte: Autora)

## 7.6 - Pendurante



Figura 120 - Mockup Pendurante (Fonte: Autora)



Figura 121 - Mockup Pendurante - Parte da frente (Fonte: Autora)



Figura 122 - Mockup Pendurante - Parte da frente (Fonte: Autora)

## 7.7 - Pack do Quarto

### 7.7.1 - Bloco de notas e caneta



Figura 123 - Mockup proposta de Bloco de notas A6 e caneta (Fonte: Autora)

### 7.7.2 - Cartão de boas vindas



Figura 124 - Mockup cartão de boas vindas (Fonte: Autora)

### 7.7.3 - Pasta de Arquivos para clientes



Figura 125 - Mockup Pasta de Arquivos (Fonte: Autora)

### 7.7.4 - Brindes



Figura 126 - Mockup proposta de brindes (Fonte: Autora)

#### 7.7.4.1 - Pins



Figura 127 - Mockup propostas de pins (Fonte: Autora)

## 7.8 - Sacos



Figura 128 - Mockup proposta sacos - Opção 1 (Fonte: Autora)



Figura 129 - Mockup proposta de sacos - Opção 2 (Fonte: Autora)

## 7.9 - Website

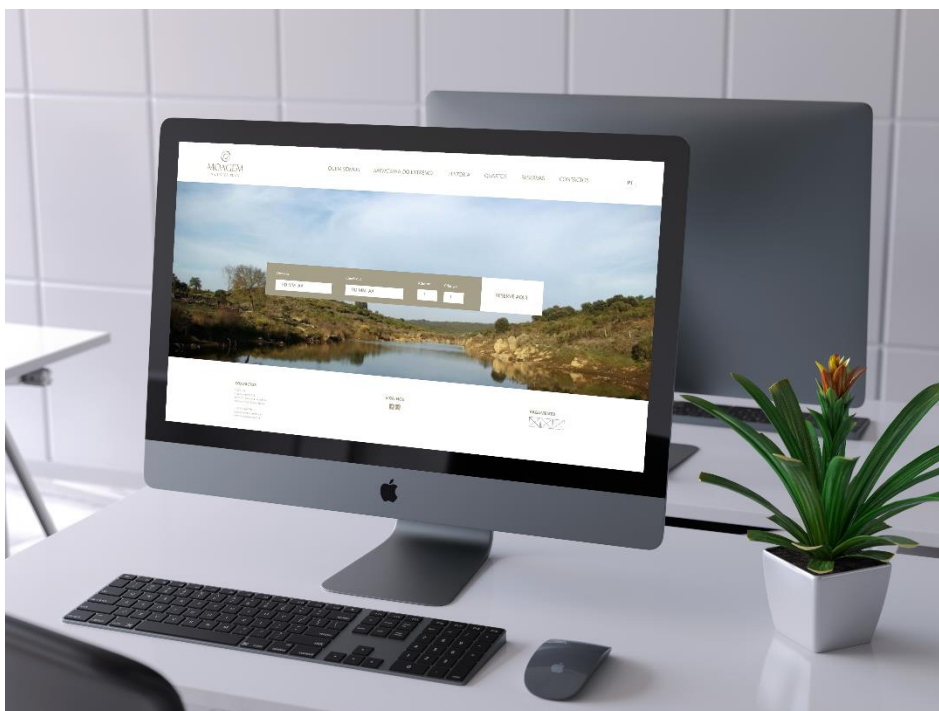


Figura 130 - Mockup do Website (Fonte: Autora)

## 7.10 - Sinalética



Figura 131 - Mockup de sinalética da recepção - Opção 1 (Fonte: Autora)



Figura 132 - Mockup de sinalética da receção - Opção 2 (Fonte: Autora)



Figura 133 - Mockup de placa de entrada - exterior (Fonte: Autora)

Os mockups da sinalética não transmitem a realidade, apenas é um exemplo. Como já foi referido anteriormente, o edifício está em obras.

## 7.11 - Redes Sociais

Decidiu-se divulgar o espaço pelo meio da comunicação digital, usando uma página de rede social, o facebook, e uma página de web, adaptando a cada uma ação de estratégia adequada ao seu posicionamento. Mas será proposto mais uma página da rede social, o instagram.

Optou-se por propor o instagram por ser uma rede social muito usada hoje em dia, mais que o facebook. Mas também por ser uma plataforma de partilha de imagens mais informal, por ter um vasto número de utilizadores e por ser uma página que consegue manter uma relação com os clientes, a partir de partilha de conteúdos importantes, fornecidos pelo espaço.

### 7.11.1 - Facebook

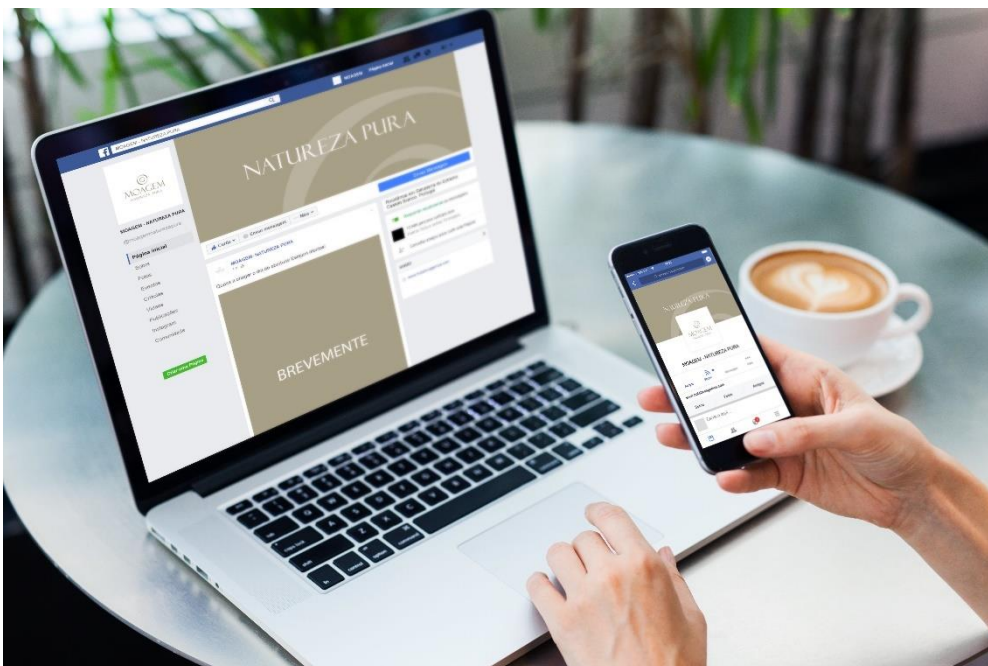


Figura 134 - Mockup página de Facebook (Fonte: Autora)

### 7.10.1 - Instagram

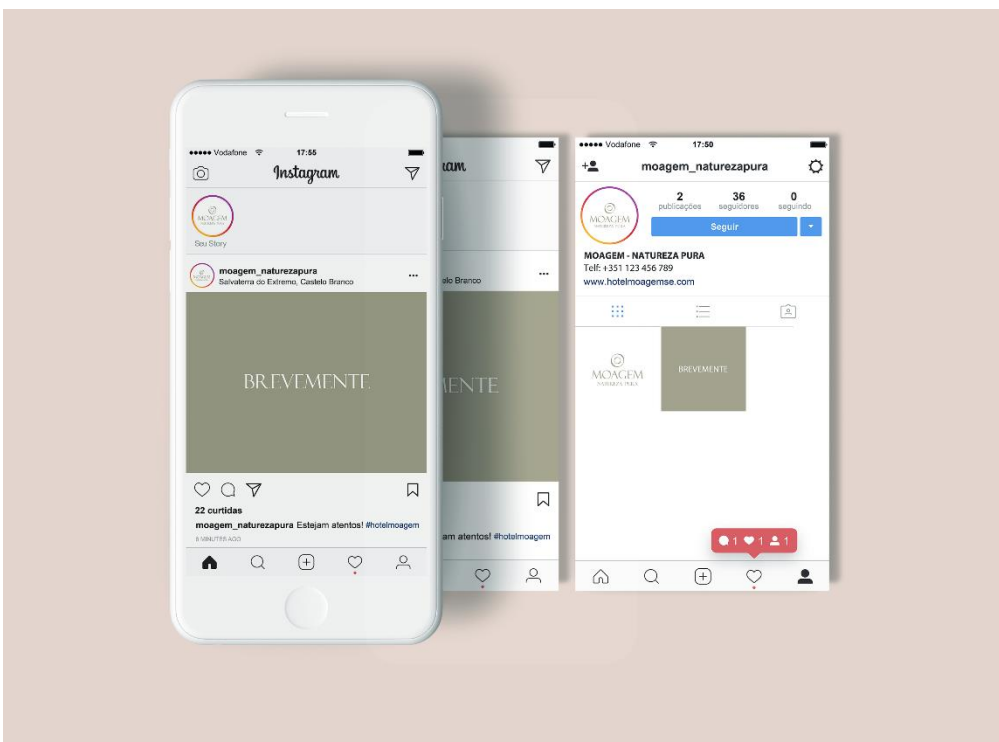


Figura 135 - Proposta de página do Instagram (Fonte: Autora)

## **CAPÍTULO 8 - Bibliografía**

## 8.1 - Referências bibliográficas

RAPOSO, Daniel: Opção Identidade Corporativa - Módulo 1. Castelo Branco: Escola Superior de Artes Aplicadas, 2015.

Medium, **aliensdesign**, Artigo sobre “Desenvolvimento de Identidade Visual—Cores e Elementos Gráficos”, acessado em 20 de março em <https://medium.com/@aliensdesign/desenvolvimento-de-identidade-visual-cores-e-elementos-gr%C3%A1ficos-2584634f3a55>

<https://www.guiadacidade.pt/en/destino/poigf/20444>

Manual de identidade visual [GUIA PARA CONSTRUÇÃO], DANIELLA MICHELENA MUNHOZ, Tersópolis 2011, 1ª reimpressão, 2AB EDITORA

RAPOSO, Daniel: Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa. 1ª Edição. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.

Comunicação, Artigo sobre “Identidade Corporativa: Você sabe o que é?”. Acessado a 20 de março em <http://blog.penseavanti.com.br/identidade-corporativa/>

FASCIONI, Lígia: O design do designer, Ciência Moderna, 2007

MUNARI, Bruno, Design e Comunicação Visual, Edições 70, 1968

COSTA, Joan: Design para os Olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética. 1ª Edição. Lisboa: Disnalivro, 2011.

NEVES, João Vasco Matos : O sistema de sinalização vertical em Portugal. Universidade de Aveiro, 2006. Dissertação de Mestrado. [Consult. 9 abril]. Disponível em <http://hdl.handle.net/10773/4761>

Comunicação, Artigo sobre “Logo, logotipo, marca e logomarca. Qual a diferença?”. Acessado a 20 de março em <http://blog.penseavanti.com.br/logo-logotipo-marca-e-logomarca-qual-a-diferenca/>

FREITAS, Joana; Convento de Arouca - marca gráfica. Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2015. Projeto final de licenciatura

Comunicação, Artigo sobre “Dicas para criar os melhores cartões de visita”. Acessado a 10 de junho em <http://blog.penseavanti.com.br/logo-logotipo-marca-e-logomarca-qual-a-diferenca/>

## **CAPÍTULO 9 - Anexos**

## Anexo A

HOTEL SALVATERRA DO EXTREMO  
SALVATERRA DO EXTREMO

SALVATERRA DO EXTREMO  
ALOJAMENTO LOCAL

**SALVATERRA  
DO EXTREMO**  
ALOJAMENTO LOCAL

SALVATERRA DO EXTREMO  
ALOJAMENTO LOCAL

SALVATERRA  
DO EXTREMO

SALVATERRA  
DO EXTREMO

**SALVATERRA  
DO EXTREMO**

SALVATERRA DO EXTREMO  
HOTEL

SALVATERRA DO EXTREMO  
HOTEL

**MOAGEM**  
HOTEL

**SALVATERRA DO EXTREMO**  
ALOJAMENTO LOCAL

**SALVATERRA  
DO EXTREMO**  
HOTEL

**SALVATERRA DO EXTREMO**  
HOTEL

EXTREMO  
HOTEL SALVATERRA

EXTREMO  
HOTEL SALVATERRA

EXTREMO  
HOTEL SALVATERRA

EXTREMO  
HOTEL SALVATERRA

EXTREMO  
HOTEL - MUSEU

IERGES  
HOTEL - SAVATERRA DO EXTREMO

EXTREMO  
HOTEL

EXTREMO  
HOTEL

SALVATERRA  
HOTEL DO EXTREMO

MOAGEM  
HOTEL  
SALVATERRA DO EXTREMO

MOAGEM  
HOTEL

MOAGEM  
HOTEL SALVATERRA DO EXTREMO

FRONTEIRA  
HOTEL  
SALVATERRA DO EXTREMO

### Esboços do naming

 **FÁBRICA DE  
MOAGEM**  
HOTEL - RESTAURANTE - MUSEU  
SALVATERRA DO EXTREMO



**FÁBRICA DE MOAGEM**  
HOTEL - RESTAURANTE - MUSEU  
SALVATERRA DO EXTREMO



**FÁBRICA DE MOAGEM**  
HOTEL - RESTAURANTE - MUSEU  
SALVATERRA DO EXTREMO



**FÁBRICA DE MOAGEM**  
HOTEL - RESTAURANTE - MUSEU  
SALVATERRA DO EXTREMO



**MOAGEM**  
HOTEL - RESTAURANTE - MUSEU  
SALVATERRA DO EXTREMO



**FÁBRICA DE MOAGEM**  
HOTEL - RESTAURANTE - MUSEU  
SALVATERRA DO EXTREMO



**FÁBRICA DE MOAGEM**  
HOTEL - RESTAURANTE - MUSEU  
SALVATERRA DO EXTREMO

**FÁBRICA DE MOAGEM**  
HOTEL - RESTAURANTE - MUSEU  
SALVATERRA DO EXTREMO



**FÁBRICA DE MOAGEM**  
HOTEL - RESTAURANTE - MUSEU  
SALVATERRA DO EXTREMO

**FÁBRICA DE MOAGEM**  
HOTEL - RESTAURANTE - MUSEU  
SALVATERRA DO EXTREMO



**FÁBRICA DE MOAGEM**  
HOTEL - RESTAURANTE - MUSEU  
SALVATERRA DO EXTREMO

**FÁBRICA DE MOAGEM**  
HOTEL - RESTAURANTE - MUSEU  
SALVATERRA DO EXTREMO



**FÁBRICA DE MOAGEM**  
HOTEL - RESTAURANTE - MUSEU  
SALVATERRA DO EXTREMO

### Esboços da marca gráfica



Esboços da marca gráfica

FÁBRICA DE MOAGEM

Segoe UI

MOAGEM

Colonna MT

MOAGEM

PLAYFAIR DISPLAY SC

MOAGEM

FELIX TITLING

MOAGEM

Laila

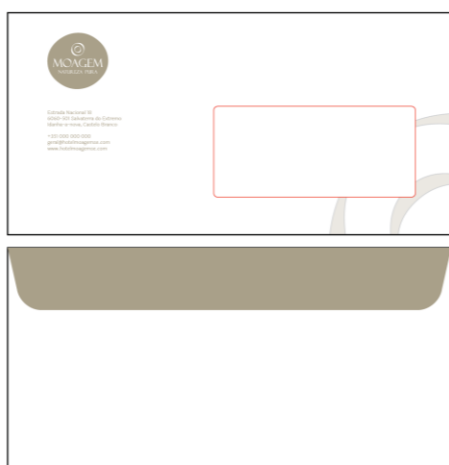
MOAGEM

Cormorant Garamond

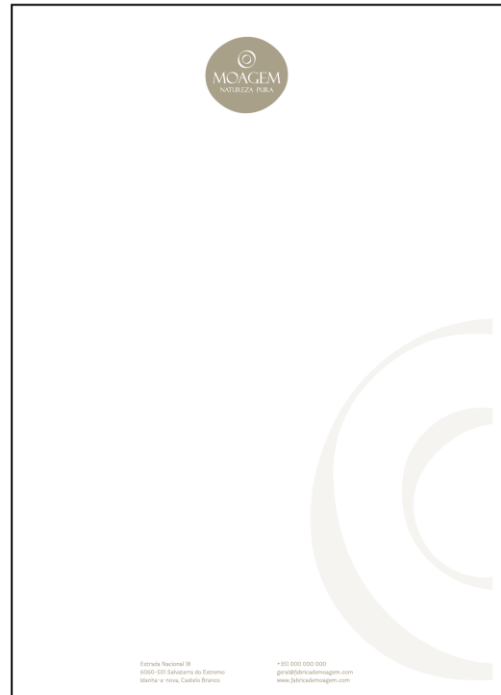
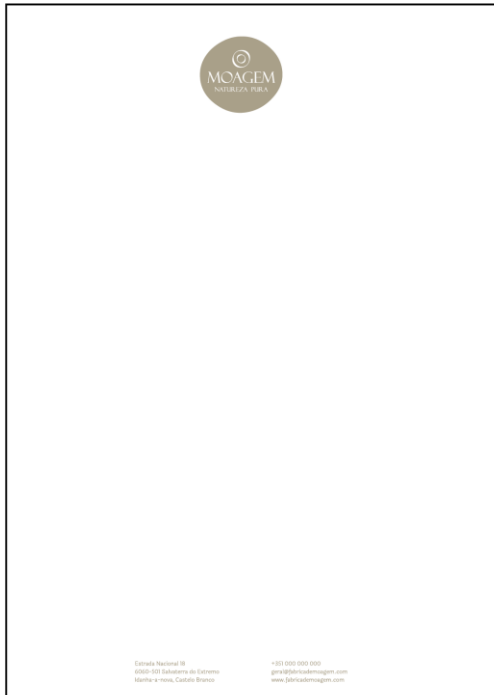
Esboços de tipografia e cor



Esboços de cartão de visita



Esboços de envelope DL com janela e sem janela



Esboços de papel de carta



Esboços de papel de fatura e fax



Esboços de pasta de arquivos



Esboços de cartão de boas-vindas



Esboços do pendurante

## Anexo B



Mockup da proposta de bloco de notas A5 (Fonte: autor)



Mockup da proposta de bloco de notas A6 (Fonte: autor)

## Anexo C