Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Biovó
Redesign e estratégia de comunicação

Maria Eduarda do Carmo Félix

20190860

Orientadora

Professora Isabel Marcos

Relatório de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica da Professora Adjunta Isabel Maria Ramos Marcos, Professora da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

junho 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Mestre, Rogério Paulo dos Santos Ribeiro

Assistente Convidado da Escola Superior de Artes

Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Arguente

Professora Doutora, Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida

Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes

Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Orientadora

Especialista, Isabel Maria Ramos Marcos

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes

Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedico este projeto aos meus pais, e ao meu irmão, porque sem eles nada disto seria possível!

Agradecimentos

Este projeto não teria sido possível sem a colaboração e boa vontade daqueles que irei referir de seguida.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, a Professora Adjunta Isabel Maria Ramos Marcos, pelo acompanhamento neste projeto.

Seguidamente ao Professor Doutor João Vasco Matos Neves, um especial obrigado pela sua disponibilidade e seu acompanhamento neste projeto, pelas dicas e sugestões.

Continuamente não posso deixar de agradecer aos meus familiares em especial aos nossos pais e irmão, por serem quem são e me fazerem quem sou, pelo o apoio, as preocupações e todos os modos possíveis e inimagináveis que me ajudaram neste trajeto de forma incondicional.

Aos meus colegas e amigos que me apoiaram ao longo deste processo de evolução, sem eles não tería chegado tão longe.

À Verónica Paiva, por ter dado a oportunidade da realização deste projeto e pela sua disponibilidade e ajuda.

Um sincero obrigado a todos!

Resumo

Este projeto surge no âmbito da unidade curricular de "Projeto em Design de Comunicação e Audiovisual" do terceiro ano da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual (DCA) da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco (ESART). O trabalho visa a melhoria da marca gráfica e a estratégia de comunicação da empresa biovó. Com o presente projeto tencionamos modernizar não só a marca gráfica da entidade, assim como melhorar a sua comunicação, tornando-a coesa, integrada e simplificada, mantendo sempre o objetivo de alcançar uma comunicação mais eficaz entre a comunidade.

O projeto Biovó é constituído por duas vertentes que visam colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual. A intenção é a de adquirir mais competências, conhecimento, e, enriquecer toda a experiência entretanto adquirida. As vertentes deste projeto são as componentes gráfica e, audiovisual, embora com maior ênfase na primeira. O objetivo é o de melhor a marca gráfica e a estratégia de comunicação da referida empresa, através da gestão das redes sociais, incluindo fotos e um vídeo. Pretende-se alterar a marca gráfica e o packaging e, ainda, conceber um flyer com os produtos que a mesma produz, e, por fim criar um novo layout para o site.

Palavras chave

Design de Identidade Visual, Comunicação e Audiovisual, Comunicação Integrada, Biovó

Abstract

This project is part of the curricular unit "Project in Communication and Audiovisual Design" of the 3rd year of the College Degree in Communication and Audiovisual Design (DCA) at Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco (ESART). The project aims to improve the graphic brand and the communication strategy of the company Biovó. With this plan, we intend to modernize not only the entity´s graphic brand, but also improve its communication, making it cohesive, integrated and simplified, always maintaining the objective of achieving more effective communication among the community.

The Biovó project consists of two strands that aim to put into practice the knowledge acquired during the Degree in Communication and Audiovisual Design. The intention is the acquisition of these skills, knowledge, and complement all the acquired experience. The strands of this project are the graphic and audiovisual components, although with more emphasis on the graphic. The objective is to improve the graphic brand and the communication strategy of that company, through the management of social media, including photos and a video. It´s intended to change the graphic brand and packaging, and also design a flyer with the products produced by the company, and finally, create a new layout for the site.

Keywords

Visual Identity Design, Communication and Audiovisual, Integrated Communication, Biovó

Índice geral

Composição de Júri III

Agradecimentos V

Resumo VII

Abstract IX

Acrónimos e Siglas XXI

1 Identificação do Projeto 1

1.1 Introdução 1

1.2 Sobre a marca 1

1.3 Contextualização do Projeto 2

1.4 Problema e Fundamentação 2

1.4.1 Problemas do Design 3

1.4.2 Problemas de Comunicação Audiovisual 4

1.5 Objetivos 5

1.5.1 Objetivos Gerais 5

1.5.2 Objetivos Especificos 5

1.6 Metodologia 6

1.7 Calendarização 8

1.8 Estrutura do Projeto 8

2 Pesquisa 9

2.1 Enquadramento Teórico 9

2.1.1 Enquadramento do setor de cósmetico biologico em Portugal 9

2.1.2 Design de Comunicação 10

2.1.3 A importânca do design de comunicação no contexto de uma marca 11

2.1.4 A importância do Design de comunicação nas redes sociais 12

2.1.5 Identidade Visual 13

2.1.6 A importância do Vídeo no contexto de uma marca em redes socias 15

2.1.7 A importância da comunicação corporativa para o crescimento de uma empresa 16

3 Estudos de Casos 17

3.1 Casos de estudo 17

3.1.1 Mind the Trash 18

3.1.2 Ach Brito 23

3.1.3 Benamôr 28

3.1.4 Musa Cosmetics 33

3.1.5 Castelbel 38

3.1.6 Made in Youthland 43

3.1.7 MPL' beauty 48

3.2 Análise de Concorrentes 53
3.2.1 Análise das marcas gráficas 53
3.2.2 Análise Geral dos estudos de caso 55

***4* Objeto de Estudo 57**

4.1 Empresa 57
4.1.1 Empresa 57
4.1.2 Missão, Visão e Valores 57

4.2 Análise e Diagnóstico 57
4.2.1 Análise e diagnóstico 57
4.2.2 Marca Gráfica 59
4.2.3 Suportes de Comunicação 60
4.2.4 Análise Swot 63
4.2.5 Posicionamento 64
4.2.6 Público-Alvo 68
4.2.7 Personas 68

***5* Análise e Diagnóstico 75**

5.1 Definição da Estratégia de Comunicação 75

5.2 Canais e Meios de Comunicação a desenvolver 76

5.3 Organização da Estratégia de Comunicação 77

***6* Fase de Conceção 78**
6.1 Moodboard e pesquisa de ideias 78
6.2.1 Desenvolvimento conceptual, esboços e seleção de soluções 79
6.2.2 Esboços Digitais 80
6.2.3 Construção da marca 81
6.2.4 Brand Personality 82
6.2.5 Marca Conceito 83
6.2.6 Marca Gráfica Final 84
6.2.7 Stylescape 86
6.3 Packaging 87
6.3.1 Planificação 93
6.4 Vídeo Publicitário 94
6.4.1 Moodboard e pesquisa de ideias 96
6.4.2 StoryBoard 96
6.5 Catálogo 98
6.5.1 Mockup 104
6.6 Website 105
6.6.1 Mockup 114
6.7 Redes Sociais 115
6.8 Merchandising 118

***7* Orçamento 120**

***8* Apresentação de Resultados 121**

9 Conclusão.....124

Bibliografia 128

Apêndice 131

Índice de Figuras

Fig.1 Marca gráfica Mind the Trash (fonte: https://mindthetrash.pt/).....18
Fig. 2 Printscreen Página Inicial website; (**Fonte:** https://mindthetrash.pt/).....19
Fig.3 Printscreen Instagram Mind the Trash
(**Fonte:**https://www.instagram.com/mindthetrash/?hl=pt).....20
Fig.4 Printscreen Youtube Mind the Trash.
(**Fonte:** https://www.youtube.com/watch?v=twTnnWuNsH8).....21
Fig.5 Embalagem Mind the Trash
(Fonte: https://simpletradeco.com/shop/champo-solido-mind-the-trash-cabelos-com-coloracao/).....22
Fig. 6 Marca Gráfica Ach Brito(**Fonte:** https://achbrito.com/pt/).....23
Fig. 7 Printscreen WebSite Ach Brito (**Fonte:** https://achbrito.com/pt/?lang=en).....24
Fig. 8 Printscreen Instagram Ach Brito
(Fonte: https://www.instagram.com/ach.brito/?hl=pt).....25
Fig. 9 Printscreen Instagram Vídeo Ach Brito
(**Fonte:** https://www.instagram.com/tv/CTZVULtA1Ac/).....26
Fig. 10 Embalagem Ach Brito (**Fonte:** https://www.facebook.com/achbrito).....27
Fig. 11 Marca gráfica Benamôr
(**Fonte:** https://www.behance.net/gallery/65935007/Branding-Benamor).....28
Fig. 12 Printscreen web site Benamôr **(Fonte:** https://benamor1925.com/).....29
Fig. 13 Printscreen Instagram Benamôr
(Fonte: https://www.instagram.com/benamor1925/?hl=pt).....30
Fig. 14 Printscreen Youtube Benamôr
(Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Bb3J22Y9CMQ).....31
Fig. 15 Packaging Benamôr **(Fonte:** https://www.sweetcare.pt/b/benamor).....32
Fig. 16 Marca Gráfica Musa Natural Cosmetics
(Fonte: https://m.facebook.com/musanaturalcosmetics/).....33
Fig. 17 Printscreen website Musa **(Fonte:** https://musanaturalcosmetics.com/).....34
Fig.18 Printscreen Instagram Musa
(Fonte: https://www.instagram.com/musanaturalcosmetics/?hl=pt).....35
Fig.19 Printscreen Instagram Musa. Vídeos
(Fonte: https://www.instagram.com/musanaturalcosmetics/?hl=pt).....36
Fig.20 Packaging Musa **(Fonte:** https://peggada.com/listing/musa-natural-cosmetics/)37
Fig.21 Marca Grafica Castelbel **(Fonte:** https://castelbel.com/).....38
Fig.22 Printscreen website Castelbel **(Fonte:** https://castelbel.com/).....39
Fig.23 Printscreen instagram Castelbel
(Fonte: https://www.instagram.com/castelbelporto/?hl=pt).....40
Fig.24 Printscreen Youtube Castelbel
(Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=07-gTZrlGv4).....41
Fig.25 Packaging Castelbel **(Fonte:** https://castelbel.com/).....42
Fig.26 Marca grafica made in youthland
(Fonte: https://www.facebook.com/madeinyouthland/).....43

Fig.27 Printscreen website made in youthland
(Fonte: https://madeinyouthland.com/).....44
Fig.28 Printscreen Instagram made in youthland
(Fonte: https://www.instagram.com/madeinyouthland/).....45
Fig.29 Printscreen Youtube made in youthland
(Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=IcXTtnsetTs).....46
Fig.30 Embalagem made in youthland **(Fonte:** https://madeinyouthland.com/).....47
Fig.31 Marca grafica MPL'beauty **(Fonte:** https://mplbeauty.com/).....48
Fig.32 Printscreen MPL'beauty **(Fonte:** https://mplbeauty.com/).....49
Fig.33 Printscreen Instagram MPL'beauty
(Fonte: https://www.instagram.com/mpl_beauty/).....50
Fig.34 Printscreen Youtube MPL'beauty
(Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=6NdKbQgyxUk).....51
Fig.35 Packaging MPL'beauty
Fonte: https://virospack.com/fr/do-you-know-the-newest-on-social-media-dont-miss-mplbeauty/**)**.....52
Fig 36 – Análise da marca gráfica (Fonte Autora 2022).....59
Fig.37 Printscreen website Biovó **(Fonte:** https://www.biovo.pt/).....60
Fig.38 Printscreen Instagram Biovó **(Fonte:** https://www.instagram.com/bio_vo/).....60
Fig.39 Printscreen Vídeos Instagram Biovó
(Fonte: https://www.instagram.com/bio_vo/).....61
Fig.40 Embalagens Biovó **(Fonte:** https://www.biovo.pt/).....61
Fig 41– Posicionamento Natural/ Não Natural & Moderno /Tradicional (Fonte Autora 2022).....65
Fig 42– Posicionamento Consciente/ Não Consciente & adulto /Jovem
(Fonte Autora 2022).....66
Fig 43 – Persona 30 anos 69
Fig 44 – Persona 20 anos.....71
Fig 45 – Persona 45 anos.....73
Fig 46 – Diagrama de ideias (Fonte Autora 2022).....79
Fig 47 – Esboços de ideias (Fonte Autora 2022).....80
Fig 48 – Esboços de ideias digitais (Fonte Autora 2022) 80
Fig 49 – Pesquisa de símbolos/ícones.....81
Fig 50 – Brand Personality BioVó (Fonte Autora 2022).....82
Fig 51 – Marca conceito BioVó (Fonte Autora 2022).....83
Fig 52 – Marca conceito BioVó (Fonte Autora 2022).....84
Fig 53 – Comportamento da marca gráfica em fundos positivos e negativos
(Fonte Autora 2022).....84
Fig 54 – Comportamento da marca gráfica em fundos colorido (Fonte Autora 2022).....85
Fig 55 – Comportamento da marca gráfica em fundos fotograficos (Fonte Autora 2022)....85
Fig 56 – Stylescape (Fonte Autora 2022).....86
Fig 57 – Primeira tentativa de embalagem para os sabonetes (Fonte Autora 2022).....87
Fig 58 – Segunda tentativa de embalagem para os sabonetes (Fonte Autora 2022).....88

Fig 59 – Terceira tentativa de embalagem para os sabonetes (Fonte Autora 2022).....88
Fig 60– Quarta tentativa de embalagem para os sabonetes (Fonte Autora 2022).....89
Fig 61 – Moodboard packaging ilustrações (Fonte Autora 2022).....90
Fig 62 – Esboço packaging (Fonte Autora 2022).....91
Fig 63 – Esboço packaging (Fonte Autora 2022).....92
Fig 64 – Esquema de como funciona o papel semente.....93
Fig 65 – Planificação sabonetes.....95
Fig 66 – Moodboard Vídeo Publicitário (fonte Autora 2022).....96
Fig 67 – Storyboard Publicitário (fonte Autora 2022).....96
Fig 68 – Partes do Vídeo para instagram (fonte Autora 2022).....97
Fig 69 – Esquema da planificação catálogo (fonte Autora 2022).....98
Fig 70 – Testes capa catálogo (fonte Autora 2022).....99
Fig 71 – Testes organização catálogo (fonte Autora 2022).....100
Fig 72 – Maquete página de informação (fonte Autora 2022).....101
Fig 73 – Código Cromático (fonte Autora 2022).....101
Fig 74 – Maquete páginas informativas referentes aos sabonetes (fonte Autora 2022).....102
Fig 75 – Maquete páginas informativas referentes aos sabonetes (fonte Autora 2022).....102
Fig 76 – Maquete contracapa (fonte Autora 2022).....103
Fig 77 – Mockup catálogo (fonte Autora 2022).....104
Fig 78 – Mapa de Navegação (fonte Autora 2022).....105
Fig 79 – Wireframe site (fonte Autora 2022).....106
Fig 80 – Guia de Estilos Site (fonte Autora 2022).....107
Fig 81 – Printscreen construção do site (fonte Autora 2022).....107
Fig 82 – Visão Geral Artboards (fonte Autora 2022).....108
Fig 83 – Página principal (fonte Autora 2022).....109
Fig 84 – Sobre Nós (fonte Autora 2022).....110
Fig 85 – Categorias (fonte Autora 2022).....111
Fig 86 – Produtos (fonte Autora 2022).....112
Fig 87 – Produtos Sabonetes Naturais (fonte Autora 2022).....113
Fig 88 – Contacto (fonte Autora 2022).....114
Fig 89 – Mockup website (fonte Autora 2022).....114
Fig 90 – Fotos tiradas para as redes sociais (fonte Autora 2022).....115
Fig 91 – Fotos tiradas para as redes sociais (fonte Autora 2022).....116
Fig 92 – Post de exemplo para sempre que tenha foto com informação (fonte Autora 2022).....116
Fig 93 – Mockup instagram (Autora 2022).....117
Fig 94 – Mockup saco de pano (Autora 2022).....118
Fig 95 – Mockup caderno (Autora 2022).....118
Fig 96 – Mockup caneta (Autora 2022).....119
Fig 97 – Mockup Manual de Normas (Autora 2022).....121
Fig 98 – Mockup Manual de Normas (Autora 2022).....122
Fig 99 – Mockup Instagram (Autora 2022).....123
Fig 100 – Mockup Website (Autora 2022).....123

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Metodologia Geral do Projeto (Fonte Autora 2022)

Tabela 2 – Calendarização do Projeto (Fonte Autora 2022)

Tabela 3 – Mapa de Concorrentes (Fonte Autora 2022)

Tabela 5 – Análise Swot (Fonte Autora 2022)

Tabela 6 – Organograma Estratégia de Comunicação (Fonte Autora 2022)

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

DCA – Design de comunicação e Audiovisual

SWOT – Strenghts (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças)

1. Identificação do Projeto

1.1 Introdução

Correspondente à súmula de tudo o que aprendemos durante estes três anos na licenciatura de Design de Comunicação e Audiovisual, neste projeto o objetivo passa por solucionar algumas lacunas de comunicação de uma empresa real, e que essa possa a vir a ser implementada futuramente.

O presente projeto incide no rebranding e respetiva estratégia de comunicação da empresa BioVó cujo intuito é o de criar uma imagem mais coesa e com uma maior notoriedade. A BioVó é uma empresa que produz saboaria e cosméticos artesanalmente, sendo que também tem bastante cuidado com a questão da sustentabilidade e da forma como produz os seus produtos.

Este projeto permite também o aprofundar de conhecimentos técnicos aprendidos durante os anos letivos anteriores, bem como desenvolver conhecimentos científicos, que são a base para que tudo corra conforme o previamente planeado, e que exista uma consistência no trabalho que se está a desenvolver. Ao longo do mesmo serão abordadas as diversas áreas estudadas e trabalhadas no decorrer da licenciatura, bem como a sua teoria e o aprofundamento da análise da marca e os seus concorrentes, de forma a alcançar uma maior perceção do que é mais viável, e, assim elaborar uma estratégia de comunicação mais factível e com uma maior probabilidade de vir a ser implementada e bem-sucedida.

1.2 Sobre a empresa

A BioVó é uma marca portuguesa criada em 2015, com a particularidade de todos os seus produtos serem produzidos de uma forma artesanal, apenas com origem natural e vegetal, sem recurso a qualquer ingrediente de origem animal, sendo de cruelty free e vegan. A fundadora desta empresa é Verónica Paiva, também responsável pela produção de cosméticos naturais e saboaria. Bióloga especializada em bio cosmética e Naturopatia, e, desde sempre com o sonho em ser empreendedora. Possui um espaço físico em Alcanena, contudo vende mais pela internet através do seu website. Tem bastante cuidado com a sustentabilidade. Verónica Paiva realiza inúmeros workshop sobre o tema dos seus produtos artesanais, sem nunca descuidar o objetivo principal da empresa.

1.3 Contextualização do Projeto

No presente projeto é elaborada uma renovação do design e a sua comunicação. Biovó é uma marca portuguesa, que produz cosméticos naturais e saboaria. Criada em 2015, produz artesanalmente, apenas com ingredientes naturais. A sua sede está localizada em Alcanena, contudo vende sobretudo a partir do seu site.

A comunicação existente da marca é aplicada com maior enfase nas redes sociais, contudo esta não é consistente e adequada aos tempos atuais. No que diz respeito aos meios impressos, estes são inexistentes. Não possui cartão de visita, nem catálogo dos produtos, cheques brinde entre muitos outros.

O grande objetivo é chegar a um maior número de pessoas através da comunicação visual e não tanto de amigos que aconselham amigos. Desta forma, a partir do projeto final de Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual e com o apoio e autorização da proprietária, procurar-se-á resolver vários problemas comunicacionais desta marca, através de um rebranding da marca e elaboração de conteúdos para as redes sociais mais atuais, que se distinguem dos demais concorrentes, através de publicações fotográficas e videográficas feitas no Instagram e Facebook.

A ideia é, para além do rebranding da marca, criar um catálogo online, com produtos que a mesma produz e, que possa ser também impresso para quando a mesma se desloque a feiras de cosmética. É também objetivo fazer um melhoramento do layout do website para o tornar mais apelativo, atual, e, mais intuitivo de modo a criar uma melhor representação da marca.

Partindo para o planeamento do projeto foi então decidido elaborar um rebranding da marca gráfica. Criar uma rede comunicativa através das redes sociais (Facebook e Instagram), publicando conteúdo coerente, nomeadamente fotografias e vídeos captados através deste projeto com vista a responder às necessidades do cliente. Para além desses meios de comunicação será ainda objeto de tratamento o packaging dos produtos para algo mais contemporâneo.

1.4 Problema e Fundamentação

A problemática que tem por base o início da realização deste projeto é o facto de haver uma necessidade de refazer uma identidade visual metodológica para uma marca de produtos de cosmética biológicos.

Como podemos mostrar que os produtos são 100% biológicas, através de uma nova identidade visual? Convém ainda referir que podemos encontrar também alguns sub-problemas dentro do mesmo aos quais vamos chamar componentes do problema. Deste modo, surgem várias perguntas que vão ser respondidas no desenrolar deste projeto prático. Entre elas:

• Que tipo de conceito deve ser adotado para o desenvolvimento da identidade?

• Que tipo de cores devem ser utilizadas?
• Qual a melhor maneira de passar a mensagem quando está em causa um produto sustentável?
• Como transmitir a energia criativa e o orgulho com que os produtos artesanais são criados?
• Quais os meios a utilizar para comunicar a identidade?

O principal problema da Biovó é não salientar a comunicação da sua marca, mostrando falta de consciência da sua importância, e tornando-a, insuficiente e desatualizada.

O estabelecimento não possui qualquer tipo de comunicação impressa, não possuindo cartão de visita nem catálogo.

A proprietária aposta numa comunicação mais direcionada à internet, isto é, website e redes sociais (Facebook e Instagram), contudo as publicações destes não são as mais regulares e esteticamente não são muito apelativas pelo facto de não terem evoluído. Assim, podemos dizer que existe uma imagem sem muita elegância, mais genérica, e de muita simplicidade. Além disso os vídeos que a marca publica são bastante fracos no sentido de mostrar os produtos. Eles baseiam-se num diálogo entre a proprietária da empresa e alguns com convidados. Assim sendo, este passa a ser uma marca próxima do cliente, mas esteticamente não é apelativo aos clientes.

O packaging também não é apelativo embora se note sempre um grande cuidado com a sustentabilidade, sendo este um dos valores que a marca mais defende. No entanto, relativamente ao design do mesmo, este aparenta ser de uma loja local sem grande espectativa de crescer nacionalmente, optando por umas embalagens de vidro e cartão, sendo que o design passa apenas por colocar o nome do produto e a marca gráfica do mesmo.

Visto isto, através do presente projeto, pretende-se solucionar os vários problemas de comunicação, divulgação e promoção que os mesmos apresentam, tendo o foco na sua atualização e modernização dos mesmos. É ainda objetivo a atualização das redes sociais, onde serão publicadas fotografias e vídeos dos produtos.

A transformação destes pontos seria uma mais valia para a sua evolução e mudava por completo a imagem da empresa. Dito isto, o presente projeto pretende solucionar os vários problemas de comunicação que a entidade apresenta, não só no que respeita à identidade visual, mas também no plano comunicativo.

1.4.1 Problemas do Design Gráfico

Através do problema devidamente definido, este teve de ser dividido para uma melhor perceção do mesmo.

A partir da análise de toda a comunicação existente da marca, foi possível perceber que esta não é atualizada a nível do design, onde se podem verificar alguns erros no

sentido de não transmitir a essência da marca e de manter o design e tipografia desatualizada, e não adequada aos tempos de hoje.

Apesar do design não ser adequado, tudo se encontra destacado na mesma cor (verde), o que mostra uma certa preocupação por parte da entidade para fazer algo com alguma harmonia, ainda que a marca gráfica não seja a mais adequada para o tipo de produtos que vende.

O mesmo se passa com o packaging, mostra uma falta de cuidado, uma vez que só possui o logotipo e o nome do produto, fazendo com que a estética fique um pouco a desejar. Com a alteração tanto da marca gráfica como do packaging, torna-se essencial criar conteúdos para as redes sociais para não só trazer e mostrar a nova marca como também se destacar dos demais concorrentes e assim trazer mais público/cientes para a mesma.

Por essa mesma razão verifica-se a necessidade de um redesign da marca gráfica e da restante comunicação.

1.4.2 Problemas de Comunicação Multimédia e Audiovisual

Além dos problemas de design, foi também notado que há uma necessidade de melhorar a comunicação através dos medias digitais e website. Mostrando ao público os produtos existentes da marca, uma vez que os poucos vídeos já existentes são diretos que a proprietária faz enquanto a mesma conversa com algumas pessoas. Assim sendo, torna-se essencial criar alguns vídeos para dar a conhecer melhor os seus produtos e assim cativar o público.

A partir da comunicação multimédia e audiovisual, é plausível um maior aumento de público. É fundamental apostar numa boa comunicação audiovisual nos dias que correm, pois, o público cada vez é mais exigente. Por este motivo, em conjunto com o redesign da marca e a criação de conteúdos audiovisuais para as redes sociais, serão captadas fotografias dos produtos bem como pequenos vídeos de forma a promover o seu trabalho através da comunicação social.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivos Gerais

. São objetivos gerais destacar e colocar em prática todas as competências adquiridas ao longo da licenciatura;
. Examinar o problema geral, analisando-o e procurar soluções para o mesmo;
. Compreender a importância do design de comunicação e estratégia de comunicação em contexto de uma empresa;
. Promover o negócio;
. Investigar e analisar alguns dos concorrentes, com o intuito de perceber o que é importante e o que resulta;
. Desenvolvimento da estratégia de comunicação;
. Desenvolver conhecimentos da área, focada no tópico investigativo;

1.5.2 Objetivos Específicos

. Criar uma marca gráfica para a marca;
. Elaborar uma nova embalagem;
. Criar conteúdos para as redes sociais;
. Criar o Website;
. Criar um Catálogo.

A partir de tudo isto pretende-se:

. Aumentar a notoriedade da marca;
. Promover o negócio e aumentar o número de consumidores;
. Estabelecer uma boa estratégia de comunicação adequada a todo o tipo de pessoas;
. Renovar o seu design criando uma imagem mais congruente;
. Encontrar soluções adequadas e inovadoras que estejam de acordo com necessidades da marca, determinando todas as etapas desta investigação, de forma a organizar toda a informação nela contida, para que o projeto se torne possível, bem conseguido e bem estruturado;
. Completar todos os objetivos propostos no projeto de forma a desenvolver um trabalho bem conseguido;

1.6 Metodologia

A metodologia de trabalho consistiu, numa primeira instância, na consulta e análise de referências bibliográficas, que sustentam o enquadramento teórico deste projeto.

Primeiramente é bastante importante começar com a recolha de informação literária e de dados que possibilitem a criação de uma base mais sólida do problema. Assim sendo começámos pelo enquadramento teórico, parte do documento onde se realiza e se contextualiza o trabalho de investigação a realizar.

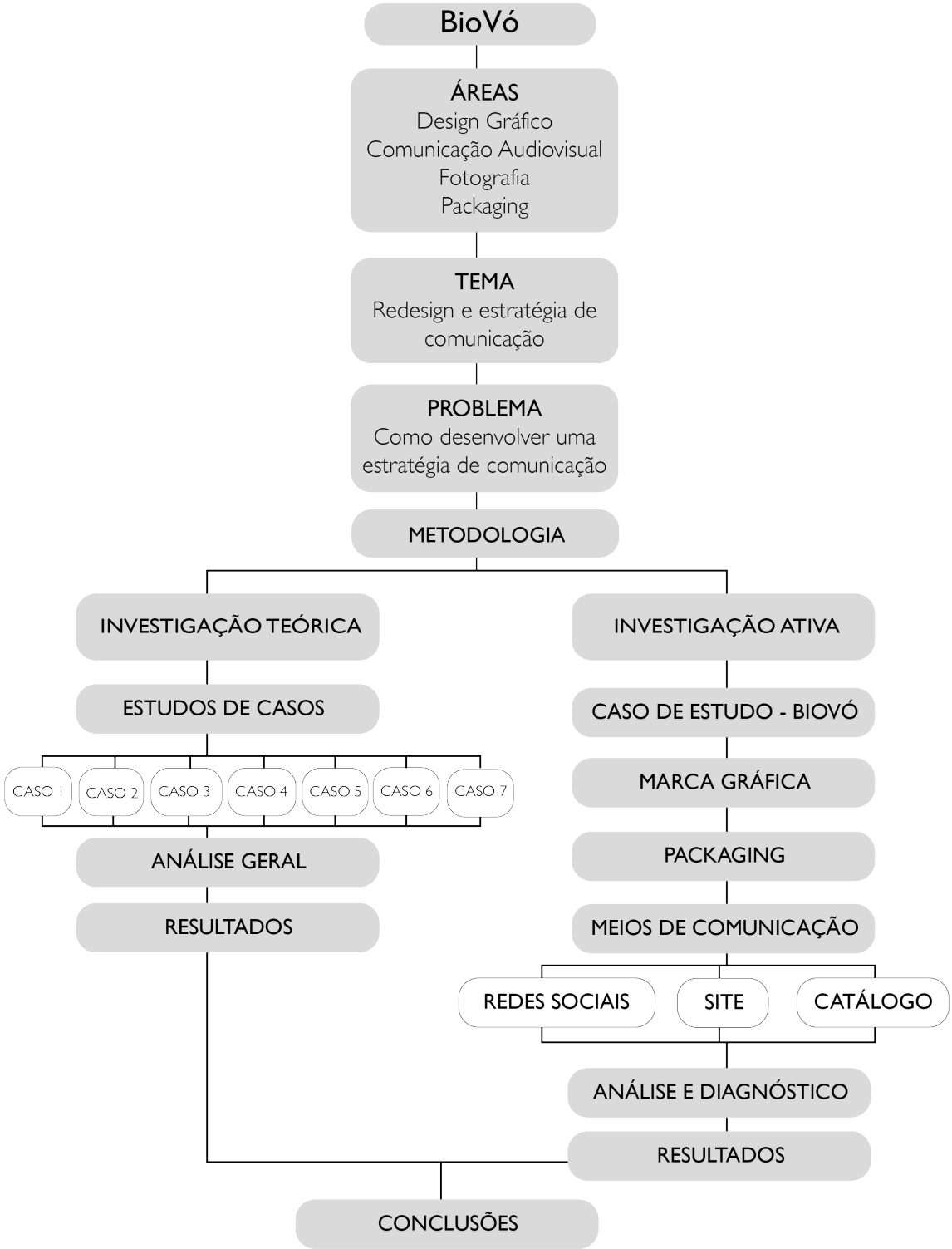
Segundo Murani (2009, p.364) "existem diversos métodos de projeto, segundo os designers e segundo o tipo de projeto".

Nesse mesmo capítulo é ainda abordado o esquema de Arche que passa pela programação - recolha de dados- análises síntese-desenvolvimento da comunicação. O esquema de Fallon sendo que este passa pela preparação- informação-avaliação-criatividade-seleção-projeto. E por fim ainda faz uma referência ao esquema de Sidal sendo que este aborda primeiramente a definição do problema- exame dos design possível-limites - análises técnicas – otimização – cálculo – protótipo – verificação -modificações finais.

A partir dos casos identificados como "de estudo", no âmbito deste trabalho, dada a sua diversidade tipológica e a quantidade de referências que gravitam à sua volta, importou definir critérios de seleção e organização que contribuíssem para uma leitura clara, desde logo a partir da estruturação.

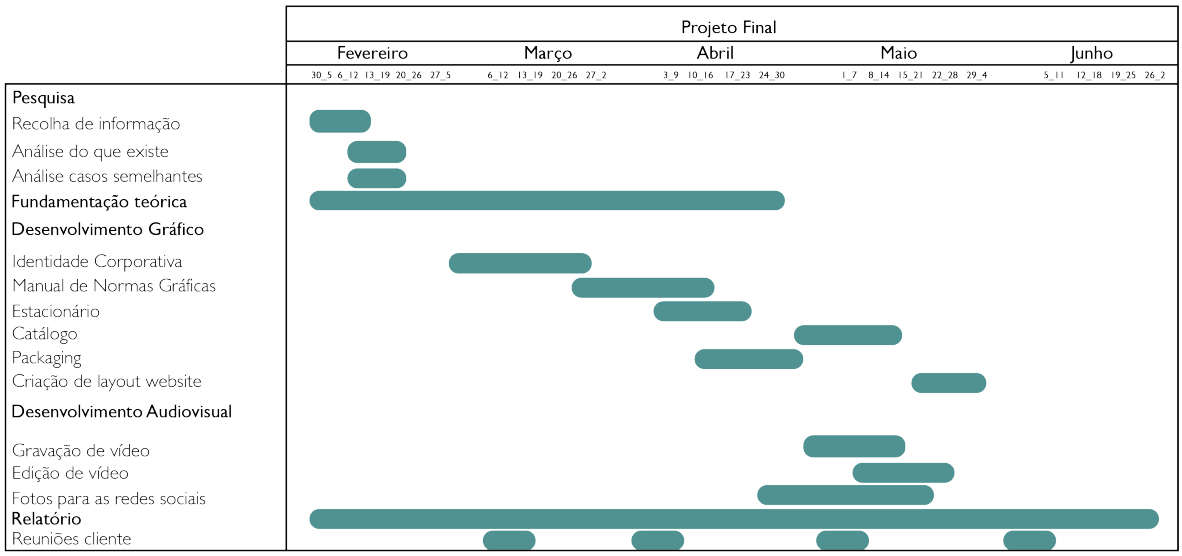
Assim sendo, tendo em conta a fase de análise das várias fases do projeto, foi desenvolvida uma metodologia adaptada ao tema do trabalho, procurando responder ao seu desenvolvimento. Para isso projetou-se um caminho para que a concretização das suas etapas seja feita de forma clara e rigorosa. O gráfico abaixo vem demonstrar, então as fases pelas quais o projeto passa:

Tabela 1 – Metodologia Geral do Projeto (Fonte Autora 2022)



1.7 Calendarização

Tabela 2 – Calendarização do Projeto (Fonte Autora 2022)



1.8 Estrutura Do Projeto

O projeto que se apresenta, com o tema Rebdesign e Estratégia de Comunicação, divide-se em fase de conceção e conclusão.

Inicia-se com o enquadramento do projeto onde é demonstrada a introdução e contextualização do mesmo, bem como o problema de design existente. Ainda neste capítulo são apresentados os objetivos a atingir, a metodologia do projeto e o seu planeamento.

No segundo capítulo é onde se encontra toda a pesquisa, assim como a fundamentação teórica, estudos de casos e algumas empresas nacionais no mesmo setor. Depois da pesquisa estar finalizada é então iniciado o terceiro capítulo que consiste na análise, onde são estudadas e analisadas inúmeras empresas da área.

De seguida surge o quarto capítulo onde fazemos uma análise e diagnóstico da empresa, analisando a marca gráfica e os meios de comunicação, assim como também é apresentada a análise SWOT, posicionamento, entre outros.

No quinto capítulo será abordada a estratégia de comunicação implementada, e o cronograma para a elaboração da mesma.

Posteriormente é apresentada a conceção do projeto e todas as suas fases. É onde se demonstra as soluções para o projeto, com base em todo o trabalho desenvolvido até então, com as respetivas justificações do mesmo. Por fim, sucede-se o sexto capítulo denominado de conclusão, onde apresentaremos as propostas finais, as conclusões a retirar deste projeto, bem como os problemas encontrados.

2. Pesquisa

2.1 Enquadramento teórico

Para a elaboração da fundamentação teórica, existiu uma pesquisa literária, recolha de material escrito sobre as temáticas centrais da fundamentação, relacionada com as áreas abordadas no presente projeto, onde existiu uma análise o mais profunda possível considerando o tempo disponível e a natureza do projeto. Tendo em conta as inúmeras áreas de estudo delimitou-se o campo de atuação da presente investigação, de forma a contextualizar o projeto da melhor forma possível. Tornou-se essencial analisar algumas das áreas mais importantes do design de comunicação que consideramos relevantes para o desenvolvimento da presente fundamentação teórica, sendo elas desenvolvidas nos pontos que se seguem.

2.1.1 Enquadramento do setor de cosméticos biológicos em Portugal

A crescente preocupação dos indivíduos com o meio ambiente e a preferência de alguns consumidores por produtos produzidos de forma sustentável, tem levado ao desenvolvimento de uma variedade de alternativas biológicas em produtos de diversos setores de consumo. O setor dos cuidados pessoais encontra-se em desenvolvimento constante, sendo cada vez mais reconhecidas pelos consumidores as vantagens dos produtos de cuidados pessoais biológicos, face às alternativas convencionais e tornando-se o seu consumo mais habitual.

Segundo Navarro, no site "atida mifarma",

> "cosméticos naturais ou orgânicos são produtos de beleza elaborados com ingredientes presentes na natureza. Estes ingredientes podem ser de origem animal (lanolina, geleia real, leite, mel …), minerais (sílica, água …) ou vegetais (óleos, flores …). O importante é que passaram por um processo mínimo de transformação e não prejudicaram o meio ambiente.
> Os cosméticos naturais oferecem muitos benefícios para a pele e não causam efeitos secundários."

De acordo com o site Marketeer (2011), ainda que sem referência ao autor, afirma-se que:

> "num mercado que poderá valer 65 mil milhões de euros – o da cosmética -, os produtos de origem biológica têm apresentado um crescimento anual de cerca de 16% na Europa, assumindo-se como uma alternativa ecológica e saudável aos ingredientes sintéticos. Em Portugal, a tendência tem ganho expressão. Este segmento conta com um crescimento anual de 16% e prevê-se que daqui a 10 anos, 40% dos consumidores irão optar por cosméticos de fonte orgânica."

2.1.2 Design de Comunicação

De acordo com Frascara (2004, p.3) este afirma que:

> ” o designer de comunicação visual trabalha na interpretação, organização e apresentação visual das mensagens. A sensibilidade para com a forma deve andar de mãos dadas com a sensibilidade para com o conteúdo. Os designers de publicações organizam não apenas a tipografia, mas também as palavras. O seu trabalho concentra-se na eficácia, adequação, beleza e economia das mensagens. Esse trabalho, além da estética, tem a ver com o planeamento e estruturação, produção e avaliação da comunicação”.

Dentro do *Design* de Comunicação é possível especificar dois tipos de comunicação – a comunicação casual e a comunicação intencional, pois segundo Munari (2006, p.90), “ A comunicação visual acontece por meio de mensagens visuais, as quais fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos, sonoras, térmicas, dinâmicas, etc.”, ou seja a comunicação casual tem uma interpretação livre, como por exemplo, uma nuvem que passa no céu, enquanto a comunicação intencional tem um propósito, como por exemplo, a utilização de nuvens de fumo que o povo indígena utilizava para comunicar entre si.

O *Design* de Comunicação apresenta uma vasta abrangência de áreas de atuação, que variam no meio em que é comunicado, e na forma de transmissão, como por exemplo, o fotógrafo trabalha a imagem no momento, e esta fica como congelada, enquanto o videógrafo trabalha as imagens em movimento. É possível retirar que a mensagem é algo importante a reter em qualquer que seja o suporte ou a área de atuação, desde que seja clara e percetível, pois segundo Frascara (2004,p.30), “o principal objetivo do *designer* não é o seu produto final, mas sim a inter-relação que o produto terá com o seu público, o impacto que terá no conhecimento, atitude e comportamento do sujeito.”

Toda a peça de design de comunicação surge da necessidade de comunicar uma mensagem específica e obter uma resposta desejada. O design de comunicação visual não trata apenas da aparência, apesar desta ser fundamental.

Frascara (2004,p.32) declara que “Design… é inventar, projetar, programar, coordenar uma longa lista de fatores humanos e técnicos, traduzir o invisível em visível, e comunicar.”

Para twemlow (2007, p.6-7), os designers precisam de ser fluentes em muitas áreas de prática especializada. Apesar de serem apenas especializados normalmente em apenas uma área, cada vez mais, os projetos exigem mais conhecimentos, e desenvolvimento de diversas áreas práticas.

De acordo com Valente no site “guia das profissões” o “Designer de Comunicação é o profissional que cria mensagens visuais, para informar ou formar as pessoas no âmbito de iniciativas públicas e privadas. Mas também pode trabalhar no âmbito do Marketing e da publicidade, ou propaganda.”

O desenvolvimento da tecnologia veio mudar de forma significativa o modo como comunicamos. Atualmente, com a Internet a dominar as nossas vidas, os vídeos e as imagens tomaram conta de nós.

2.1.3 A importância do design de Comunicação no contexto de uma marca

O design é visto, cada vez mais, como um fator cultural de uma empresa, com a função de coordenar todos os elementos e gerir as relações entre esta e os seus públicos. Nos últimos anos tornou-se crucial começar a controlar e planear a imagem que passa para os clientes generalizando-se formas de gestão de design. O design aplicado às empresas teve início há relativamente pouco tempo e trabalha de forma autónoma em funções muito específicas como a gestão do design.
A gestão do design é extremamente importante nos dias que correm, uma vez que faz a ligação entre a empresa e o mundo exterior.

Segundo Barreto no site "atrevo" refere que "O design gráfico proporciona uma identidade visual à marca. Traços como cores, elementos e símbolos têm forte apelo diante do público. Quando esse padrão é definido, o consumidor pode rapidamente associar essas características a uma determinada empresa. É nesse momento que a identidade é estabelecida.", afirma também

> "O design gráfico também é responsável pela valorização da marca no mercado. Quanto mais forte for o trabalho visual, maior será o impacto diante do público. É muito difícil se comunicar com eficiência e conquistar o mercado se não há uma boa identidade visual e uma manutenção nos padrões. Isso tem grande influência, independentemente da qualidade do serviço ou produto. A parte visual é um fator que pode conquistar. É quase como o amor à primeira vista! Não é à toa que a estética é tão valorizada na sociedade. Entretanto, o design gráfico vai além de produzir artes, conceitos e peças publicitárias bonitas. É crucial que elas se relacionem com a marca, criem uma identidade e gerem uma associação imediata entre empresa e padrão visual."

O design representa na marca a sua identidade, o seu conceito e valores retratados por elementos visuais. Vivemos numa era cada vez mais ligados ao visual, e, para uma marca, o facto de possuir uma boa identidade visual é um fator fundamental para conseguir causar uma boa impressão. Na maioria das vezes basta que toda a estratégia de comunicação e o design de uma marca estejam integrados. Em suma, no contexto de uma marca, neste caso uma marca de cosmética biológica, toda a comunicação é bastante importante pois sem ela não tomamos conhecimento dos seus produtos, workshops entre outros eventos que possam vir a ser criados. Assim sendo, torna-se difícil alcançar não só os seus atuais clientes como também novos clientes. Por essa mesma razão, o design de comunicação que transmite cria mensagens e incorpora o conteúdo no dia a dia fazendo com que haja maior proximidade com o cliente.

2.1.4 A importância do design de comunicação nas redes sociais

Com a abundância de informação de que dispomos e com a grande ascensão das redes sociais, torna-se cada vez mais fundamental as empresas/marcas procurarem outras maneiras de se distinguir dos seus concorrentes e, consequentemente aumentar os seus seguidores agregando assim valor à sua marca.

De acordo com o site gigarte (2017), ainda que sem referência ao autor, afirma-se que,

> "foi na década de 60, com o surgimento da internet, que se começou a ouvir falar da "aldeia global". Marshall McLuhan, filósofo canadense, introduziu este conceito que define perfeitamente o mundo atual onde tudo o que não está na "aldeia global" não existe. Os negócios não podem ser pensados a nível local e a presença online é uma necessidade de sobrevivência absoluta. Dentro do mundo online e como consequência da necessidade de desenvolver relações dentro da "aldeia global" surgem as redes sociais, que permitem uma comunicação móvel e instantânea com o mundo inteiro."

Segundo Mohsin, no site "oberlo" (2020) "as plataformas sociais vêm crescendo exponencialmente desde 2004. Nos últimos anos, temos visto um desenvolvimento que é especialmente poderoso para o e-commerce: a criação de marketplaces nas redes sociais mais usadas, como o Instagram e o Facebook para empresas, que funcionam também como canais de compra. "

Como provámos ao longo deste capítulo, a internet trouxe consigo grandes mudanças a todos os níveis do design. Com o desenvolvimento do digital e a proliferação de sites, portais e redes sociais cresceu também o Web Design, ou Design para a Web. Esta nova categoria do design requer todos os conhecimentos de design editorial e gráfico com o complemento de alguma formação específica para o digital.

Segundo Austin & Doust (2008, p.10-67) o que antes era demorado e bastante trabalhoso torna-se quase automático devido à facilidade e velocidade com que é feito, "a comunicação passa a ser mais rápida e eficiente mesmo a longas distâncias".

Diante disso é importante que uma marca faça uma boa aposta nesta área para transmitir os significados corretos dos estímulos provocados. Para isso é preciso definir uma estratégia de comunicação visual com objetivos definidos e ordenados, pois de acordo com Noble e Bestley (2011 p.38) "a criação de uma forma visual específica irá comunicar uma mensagem específica a um determinado público".

A internet tornou-se um dos meios mais eficazes de comunicação pela sua facilidade de acesso, a sua área de incidência, os seus baixos custos, a sua intemporalidade, universalidade e disponibilidade. Os cidadãos tornaram-se mais participativos e colaborativos, a barreira espaço tempo desapareceu e o mundo globalizou-se.

As marcas viram-se obrigadas a mudar a sua forma de comunicar aproveitando a possibilidade de personalização, intuição, velocidade e usabilidade tornando-a assim

mais eficaz. Foi possível adaptar a comunicação a cada consumidor, estreitar as relações e chegar a novos públicos sem aumentar os custos.
Grande parte dos utilizadores da internet, das empresas e das marcas têm páginas em várias redes sociais para se tornarem mais conhecidas e aumentarem as vendas. Hoje em dia não ter um perfil online, principalmente as empresas, é ter uma má comunicação e desperdiçar boas oportunidades a baixo custo. As redes permitem-nos estar ligados a várias pessoas ao mesmo tempo em várias partes do mundo a qualquer momento e partilhar experiências, aventuras, acontecimentos.

As redes sociais, de certa forma aproximarem-se do seu público e criaram uma relação de confiança. É possível descobrir o que os clientes querem tornando a comunicação e os produtos mais direcionados, satisfazendo assim as necessidades de cada um.

Contudo é de extrema importância reforçar que não adianta uma marca ter redes sociais se não possuir um plano para fazer da maneira correta. Uma página que não é consistente no conteúdo, e não é constantemente atualizada com as informações novas, não chega a novos consumidores.

2.1.5 Identidade Visual

Podemos definir a Identidade Visual de uma empresa como um conjunto de itens e componentes de design que contempla vários elementos, como o logotipo, a tipografia, os grafismos, as cores, as imagens e também alguns aspetos não tangíveis, como sensações, valores e princípios a serem transmitidos, que são utilizados nos materiais de comunicação da empresa para individualizar, identificar, e, auxiliar na transmissão dos seus valores, mensagens e diferenciais.
Assim sendo, podemos afirmar que a identidade visual é o que gera o primeiro impacto no público. É por meio dela que os seus clientes entenderão, ainda que de forma subjetiva, todos os principais valores de uma marca, como a mensagem, a personalidade, e o posicionamento da marca. Por isso, podemos afirmar que uma identidade bem construída é a força e segurança da marca.

Segundo Frachetta, no site “Pulsar” afirma que a tipografia desempenha um papel crucial no design da identidade visual de uma marca. Definido como “arte ou processo de configuração e organização das letras” – a tipografia no logotipo pode ser tão impactante quanto um gráfico.
O principal objetivo de cada marca é criar uma experiência que se ligue emocionalmente aos clientes para que eles continuem fiéis aos seus produtos ou serviços.

Ainda referentes à tipografia e aos diversos tipos de letra, de acordo com Frachetta no site “Pulsar” os tipos comuns de letra representam:

- Serif: Formal, confiante, maduro, prestígio, altamente legível

  “A razão pela qual as fontes Serifadas são escolhidas é porque são altamente legíveis e se inclinam para um tom mais maduro e formal, devido ao facto de terem sido amplamente utilizadas na literatura há séculos. Tem sido visto em tantos livros importantes durante esse período que as pessoas associam a confiança. É

tradicional e por isso passa credibilidade. Use fontes serifadas se você quiser ser percebido como confiante, educado ou experiente.

• Sans serif: Informal, agradável, moderno, chique

Embora as fontes Sans Serif sejam quase tão antigas como as letras tipo Serif, ela traz um tom totalmente diferente para quem vê. É visto como um pouco mais informal e definitivamente mais moderno do que Serif. As fontes Sans Serif podem projetar um tom mais acessível com curvas esbeltas e suaves. Os tipos de letra Sans Serif como Helvetica e Arial tendem a ser mais neutros, então, se você está procurando mais personalidade e distinção, procure uma fonte que tenha um pouco mais de personalidade.

• Slab Serif: robusto, forte

Use uma fonte em negrito do Slab Serif para títulos se desejar mostrar força de caráter e confiança. Essas fontes ganharam popularidade nos jornais da década de 1800 para ajudar a chamar a atenção particularmente Courier, que foi usado nas primeiras máquinas de escrever. As Slabs Serif possuem boa legibilidade com um tom de confiança e um toque de robustez dependendo da fonte que você escolher.

• Script: tipicamente formal, elaborado, especial

O tipo de letra Script geralmente são vistos como formais e elaborados com suas curvas. Você verá esses tipos de tipos de letra utilizados em convites para casamentos, eventos de caridade, bailes de máscaras, etc. Eles carregam um peso de importância e prestígio, mas podem se tornar impraticáveis se usados demais porque a legibilidade se torna um problema. Tenha cuidado para usar apenas estes em um tamanho maior.

• Manuscrita: Pessoal, criativo, único

Quando se utiliza um tipo de letra escrita a mão, dá à personalidade da sua marca um tom muito único e pessoal. O uso intenso desses tipos de letra pode distorcer o tom em um que é muito brincalhão e infantil.

Para além da tipografia ser bastante importante, outro dos elementos essenciais para a criação de uma boa identidade visual é a cor, sendo este um dos pilares mais importantes para a construção do mesmo."

Segundo a agência impacto "A cor evoca sentimentos. Isso incita emoção. E não é diferente quando se trata de selecionar cores para o seu negócio."

De acordo com Rita Loução no site "a importância das cores" refere que

"quando desenvolvemos uma Identidade Visual a escolha de uma paleta de cores é um requisito muito importante e deve ser bem estudado e avaliado. É também nas cores que estão implícitos os valores que a marca quer passar. Quanto mais objetiva e transparente for a comunicação melhor o seu público vai assimilar a sua marca, e obviamente isto estará ligado aos resultados desejados".

Assim sendo, aquando da criação da Identidade Visual da Marca/ Projeto, no Logotipo, no Website, nos Documentos de Comunicação com o cliente, nos Flyers e Campanhas de Marketing, há que ter em consideração as cores utilizadas, bem como, uma imagem uniforme e estandardizada.

2.1.6 A importância do vídeo no contexto de uma marca em redes sociais

Desde que a "era digital" abriu novas lojas e tornou possível aos consumidores as compras online, o vídeo passou a ser a forma de todos conhecerem os produtos que compram, de estarem atentos às novidades e até de aumentarem o seu desejo por determinado artigo.

O vídeo online é um dos formatos de comunicação e marketing digital que continua em exponencial crescimento e evolução.

Desde a aposta crescente das marcas, passando pelo impacto que causa no público alvo, chegando finalmente ao sucesso das campanhas que incluem vídeo, o vídeo marketing é atualmente o "menino de ouro" das estratégias de marketing digital.

90% do comércio da Internet advém dos conteúdos de vídeo. Este é, sem dúvida, o dado mais surpreendente no que respeita aos conteúdos do vídeo na Internet, mas não o mais importante.

Existem dados igualmente importantes que enfatizam a necessidade de criação de vídeos por parte das empresas:

- Anúncios de vídeo são 6 vezes mais efetivos em termos promocionais do que os anúncios escritos;
- 60% dos utilizadores e visitantes das redes sociais e sites assistem primeiro ao vídeo, antes de lerem o texto;
- Os conteúdos de vídeo são 50% das vezes mais relembrados do que os conteúdos escritos;
- Conteúdos de vídeo aumentam 53 vezes a hipótese do site da empresa se encontrar em primeiro lugar nas pesquisas nos motores de busca. (smartkiss 2015).

O Vídeo Marketing é uma estratégia que muitas empresas já implementaram nas suas rotinas de criação e publicidade. As vantagens são inúmeras e, grande parte delas, permitem que as marcas se tornem mais populares no mercado, além de contribuírem para o fortalecimento da presença *online* das mesmas.

No site "apd" (2021), ainda que sem referência do autor, conseguimos perceber que "através de um bom vídeo marketing, não é sequer preciso muito tempo para se passar uma mensagem persuasiva… e a capacidade de persuasão é essencial para qualquer negócio. Além disso, as ideias complexas descomplicam-se e toda a audiência irá entender o que pretende transmitir. "

Por fim, no site "dreamweb" podemos constatar que,

> "o vídeo contribui não só para a fidelização de clientes como também na angariação de novos clientes, fazendo com que o público valorize ainda mais o seu

> produto. O vídeo promocional contribui também para que o cliente compreenda como a empresa atua no mercado, esclarecendo assim o seu posicionamento e o valor dos seus serviços e produtos. Não obstante a importância do vídeo vai além da divulgação da empresa e dos seus serviços, ela tem a capacidade de envolver o público com a causa, prender a atenção, despertar maior interesse e destacar a sua empresa da concorrência."

Em suma, vídeos geram mais partilhas do que a soma das partilhas de fotos e blocos de texto, torna-se assim evidente a importância do vídeo marketing. No entanto, deverá existir algum cuidado com a qualidade da produção e com a duração, para que não exceda os dois minutos.

Os vídeos agregam também valor à marca, porque demonstram que esta acompanha as necessidades do público estando a par das tendências do mercado, sendo este outro fator que evidencia a importância do vídeo marketing.

Por último, o vídeo marketing recorre a conteúdo e histórias que envolvem e quando aliado a uma estratégia de marketing, pode apresentar resultados muito expressivos.

2.1.7 A importância da comunicação corporativa para o crescimento da empresa

A comunicação corporativa representa um conjunto de ações e práticas que visam impactar os diferentes públicos de interesse. Ou seja, refere-se a estratégias utilizadas para a empresa se comunicar com eficiência.

Segundo Rosana (2019) no site "blog 2 design de comunicação branding" afirma que "A comunicação influencia diretamente nos processos da organização, bem como em seus desempenhos, e ainda contribui para a integração dos colaboradores e das suas lideranças. Além disso, ela reflete na imagem empresarial, otimizando os serviços, aumentando a produtividade e sobretudo os lucros."

Meneghetti (2001, p. 65) aponta que "a produção e a divulgação sistemática de mensagens claras e objetivas sobre a atividade da organização são fatores essenciais ao fortalecimento institucional". Com isso, para cada segmento de público há grande variedade de canais e formas de estabelecer processos de comunicação, com objetivo de projetar a imagem da instituição, captar recursos e potencializar o impacto das ações.

Para Cahen (2003, p. 93) "é preciso mudar para acompanhar as tendências do mercado – cada vez mais internacionalizado, diversificado e competitivo – e, com isso, sobreviver dentro de um mundo cada vez mais complexo e agressivo". Sendo assim, a melhor estratégia para fortalecer as empresas e fazer com que todos caminhem para atingir os objetivos da organização é a Comunicação.

Quando uma empresa não se comunica bem, está comprometendo seriamente o seu crescimento. A comunicação é uma ferramenta que promove a sinergia para a companhia alcançar os resultados almejados. Portanto, a sua boa qualidade é fundamental.

De acordo com Ferreira (2004, p. 60) “a comunicação é tão importante que se pode deduzir a eficácia de um programa de qualidade a partir da observação de sua comunicação interna e externa.” Para ele, “o primeiro sinal de que está em andamento um programa de qualidade é a intensificação do fluxo de comunicação, em todos os sentidos.”. Ainda segundo o autor, “a atividade de comunicar também precisa de administração competente, embora os critérios que definam esta competência sejam diferentes daqueles que orientam a gerência convencional de outros programas usuais nas empresas”. Concluindo, gerenciar um programa de comunicação necessita de eficiência para medir resultados e garantir a eficácia no processo de gestão.

3. Estudo de Casos

Segundo Hembree (2006, p.42) este sustenta que,

> “Realizar pesquisas desde o início é um passo vital para ser capaz de compreender e resolver problemas visuais. A exploração completa do problema ajuda a projetar pessoas que desenvolvem uma compreensão abrangente do cliente, seus objetivos e, em última análise, o que seria a solução de design. Isso é especialmente importante ao trabalhar com um novo cliente ou dentro de uma indústria desconhecida. Para comunicar eficazmente a mensagem pretendida do cliente, o designer deve reunir as informações necessárias para definir adequadamente o problema e gerar ideias apropriadas. “

Numa sequência lógica dentro daquilo que é organização deste documento começamos por apresentar a marca gráfica das empresas concorrentes analisadas, de seguida apresentamos os serviços de comunicação nos meios digitais. Introduzindo também o packaginng uma vez que este também passa pela proposta de projeto. Será então fundamental explicar o que é o packaging, sendo que este é um elemento cada vez mais fundamental, pois é uma das melhores ferramentas de diferenciação das marcas, e assim quando bem aplicadas, podem fazer total diferença na hora da compra dos clientes, sendo a principal janela de comunicação para o consumidor. Não obstante, do ponto de vista logístico e operacional, sendo o principal objetivo do packaging permitir uma manipulação eficaz e eficiente durante o transporte de muitas quantidades, assim como a proteção e conservação dos mesmos.

Segundo o site da “naeco” (2015), ainda que sem referenciar o autor afirma que

> “O packaging expressa-se através das embalagens que são desenvolvidas para acompanhar os diferentes bens de consumo durante as diversas etapas do seu ciclo de vida. Uma embalagem, é um produto que serve para conter, proteger, manipular, distribuir e apresentar mercadorias em qualquer fase do seu processo produtivo, de distribuição e/ou de venda”.

3.1 Casos de Estudo

3.1.1 Mind the trash

3.1.1.2 Contextualização da marca

Mind the trash é um blog e loja de vendas online portuguesa, de produtos alternativos aos produtos de plástico e não naturais que existe no mercado. O projeto foi criado em julho de 2017 com o principal intuito de criar uma loja online, onde todas as pessoas conseguem facilmente ter acesso a produtos mais sustentáveis e amigos do ambiente.

Marca Gráfica

mind the trash
Sharing ways to reduce trash

Fig.1 Marca gráfica Mind the Trash
Fonte: https://mindthetrash.pt/

Esta marca é composta por um logótipo e descrição. A cor utilizada é o preto transmitindo minimalismo e elegância.
A tipografia do logotipo é modernista possui linhas finas com uma curvatura.
Transmitindo que simples é mais. A designação da marca (sharing ways to reduce trash), tem um tamanho reduzido, mais reduzido que o logótipo, ocupando exatamente o mesmo espaço do logotipo. O logótipo dispõe-se na horizontal.

3.1.1.3 Suportes de comunicação

Os suportes utilizados de comunicação utilizados pela mind the trash não possui uma estrutura física, utiliza como suporte de comunicação os meios digitais como site, página de facebook, instagram e linkdIn.

WEBSITE



Fig. 2 Printscreen Página Inicial website;

Fonte: https://mindthetrash.pt/

Mesmo no site da loja, há um espaço para blog, que esta ativista usa para espalhar uma mensagem pintada de verde. Na loja online tem produtos para a cozinha, casa de banho, produtos de higiene e até de decoração. O site tem o fundo branco e a tipografia é sempre preta ao longo do mesmo, exceto quando está aplicada sobre imagens, e, aí altera consoante a imagem, variando entre o verde, roxo e branco.

As fotos dos produtos têm bastante qualidade, sendo apenas os produtos sem cenário. Nos produtos de destaque, onde estes têm a tipografia por cima, também são bastante simples, sendo sempre com tonalidades brancas.

É uma plataforma de fácil navegação, com as informações necessárias sobre a marca e os seus produtos. A informação está bem estruturada, não é demasiado extensa e a tipografia utilizada é coerente em todas as páginas, sem apresentar discrepâncias. Sendo bastante interessante a parte do blog onde tem artigos sobre a sustentabilidade deixando assim de ser um site que serve para vender passando também para juntamente com a venda ser um site para consciencializar o utilizador desta problemática.

Redes Sociais

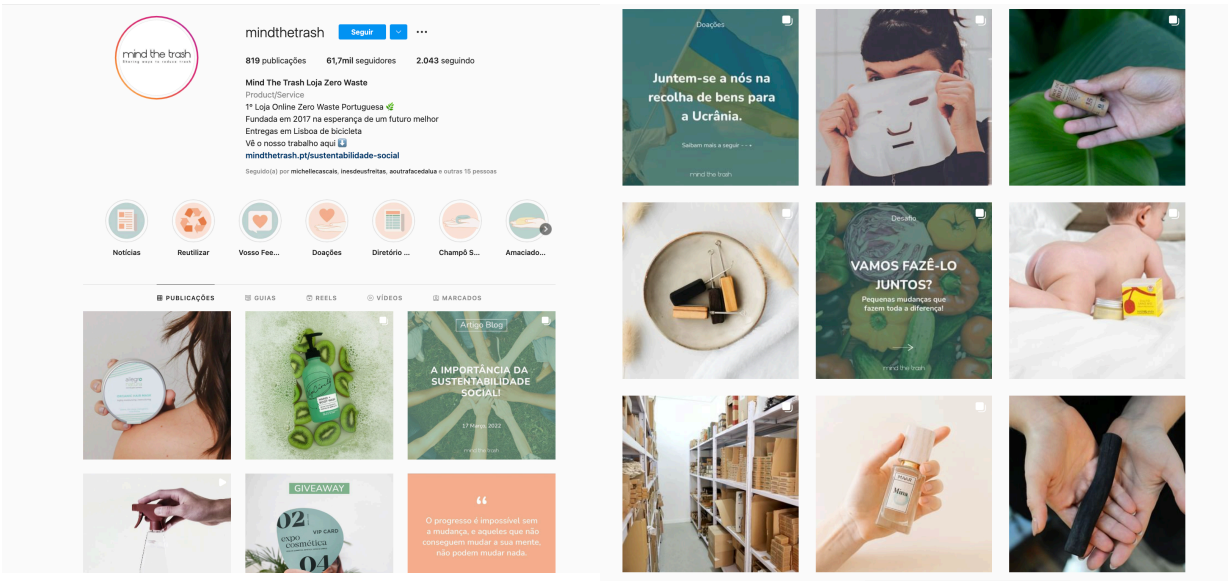


Fig.3 Printscreen Instagram Mind the Trash

Fonte: https://www.instagram.com/mindthetrash/?hl=pt

O instagram da marca é aplicado, como forma de propaganda e divulgação dos seus produtos. Nos seus destaques é utilizada uma cor diferente para cada um, juntamente com um ícone referente a cada um desses destaques. As cores presentes nestes, são cores pastéis variando da cor salmão, rosa-claro e azul-claro.
Nos destaques é possível aceder a dicas, a informações sobre a marca entre outros.
No feed são publicadas imagens dos produtos da marca, também são publicadas frases em fundo de cor, sobre a sustentabilidade, algo que a marca reverencia e que faz questão de sempre mostrar e afirmar.

No que diz respeitos às fotos, estas são bastante simples sem muito cenário dando destaque, única e exclusivamente, ao produto. Em alguns dos casos as fotos então num cenário onde a parte de trás tem o material que é composto pelo produto, assim o consumir consegue ter a perceção do principal ingrediente do produto (O Gel de limpeza de kiwi).

Referente à captação de imagem, as imagens possuem bastante qualidade, os enquadramentos das imagens são centrais, sem grande cenário.
Por fim as cores vão variando, contudo tal como os destaques são cores pastéis entre o verde, azul e salmão.

Vídeos



Fig.4 Printscreen Youtube Mind the Trash

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=twTnnWuNsH8

Os vídeos não são uma estratégia da marca, pois não é utilizado com grande frequência, contudo quando realizados servem para mostrar os produtos, sempre envolventes na natureza algo que faz bastante sentido devido ao que a marca defende. Relativamente à edição da mesma esta não aparenta ser muito trabalhada, com muitos efeitos, para dar um resultado mais natural. O mesmo se passa em relação às cores, estas são claras, com enquadramentos dinâmicos e utilizando imagens do produto e ingredientes que estes possuem. As imagens que são utilizadas nos vídeos são mais familiares, criando conforto e aconchego. Geralmente são imagens da natureza, imagens lentas, de maneira que o cliente associe os detalhes e os ingredientes do produto.

O som utilizado nos vídeos é algo mais relaxante, com algum ritmo para criar um certo dinamismo ao vídeo, a música não possui letra.

Packaging





Fig.5 Embalagem Mind the Trash

Fonte: https://simpletradeco.com/shop/champo-solido-mind-the-trash-cabelos-com-coloracao/

Embalado à mão e empacotado em caixas de cartão reutilizáveis.
As palhinhas de inox, a pasta de dentes em frasco de vidro e o fio dentário feito de cardamomo são os três produtos mais vendidos da loja. No que diz respeito às embalagens de champô, estas são bastantes simples, em muitos dos casos só contento tipografia com a informação do produto e em outros casos tendo desenho de plantas na parte inferior da embalagem. As ilustrações são através de linhas para manter o estilo minimalista tão característico na marca. Para diferenciar os vários tipos de champôs alteram a barra de cor que se encontra na parte inferior da embalagem.

3.1.2. Ach Brito

3.1.2.1 Contextualização da marca

É uma empresa portuguesa centenária, fundada pelos irmãos Affonso e Achilles de Brito, em 1918, que passou a liderança para os bisnetos de Achilles de Brito, Aquiles e Sónia Brito, em 1994. A marca portuguesa de sabonetes e fragrâncias de luxo conta com lojas físicas nas cidades de Lisboa e Porto. Internacionalizaram-se com a abertura de uma loja na cidade de Nova Iorque recentemente, e, inauguraram o seu novo espaço na cidade de Tóquio. Ach. Brito marca a diferença pelo passado histórico que carrega. A produção de sabonetes e outros artigos de perfumaria mostram a excelência com que trabalha, a sua experiência notável bem como o rigor e autenticidade que demonstra nos sabonetes. Os anos passaram e os tempos evoluíram, mas com o seu profissionalismo e carácter, mostrou que o nome estava para ficar e que iria marcar a diferença pelos sofisticados produtos que apresentava. As produções destes sabonetes fazem perdurar a tradição e história portuguesas graças à alta qualidade das suas matérias-primas, processos de fabrico tradicionais,e, o cuidado no embalamento manual de cada um dos produtos.

Marca Gráfica

Fig. 6 Marca Gráfica Ach Brito

Fonte: https://achbrito.com/pt/

A cor utilizada pela marca, é Pantone 186 C

Esta marca é, também ela, composta apenas por logótipo. Com um estilo de letra manuscrito, esta tenta passar uma mensagem de processo artesanal contradizendo a sua produção industrial. Este tipo de letra não representa a mensagem de forma objetiva, mas emite as suas próprias mensagens pelas suas características visuais. Este tipo possui também alguma inclinação o que faz com que este assuma uma postura mais ativa, mas, dependendo do grau de inclinação, este pode passar a mensagem de mais agressivo. O efeito de deslocar o tipo da sua linha pode influenciar bastante a energia e a emoção do mesmo.

3.1.2.2 Suportes de Comunicação

Ach Brito possui uma loja física, onde é possível encontrar todos os produtos e todas as coleções. Utiliza como suporte de comunicação os meios digitais como site, página de facebook e instagram.

Website

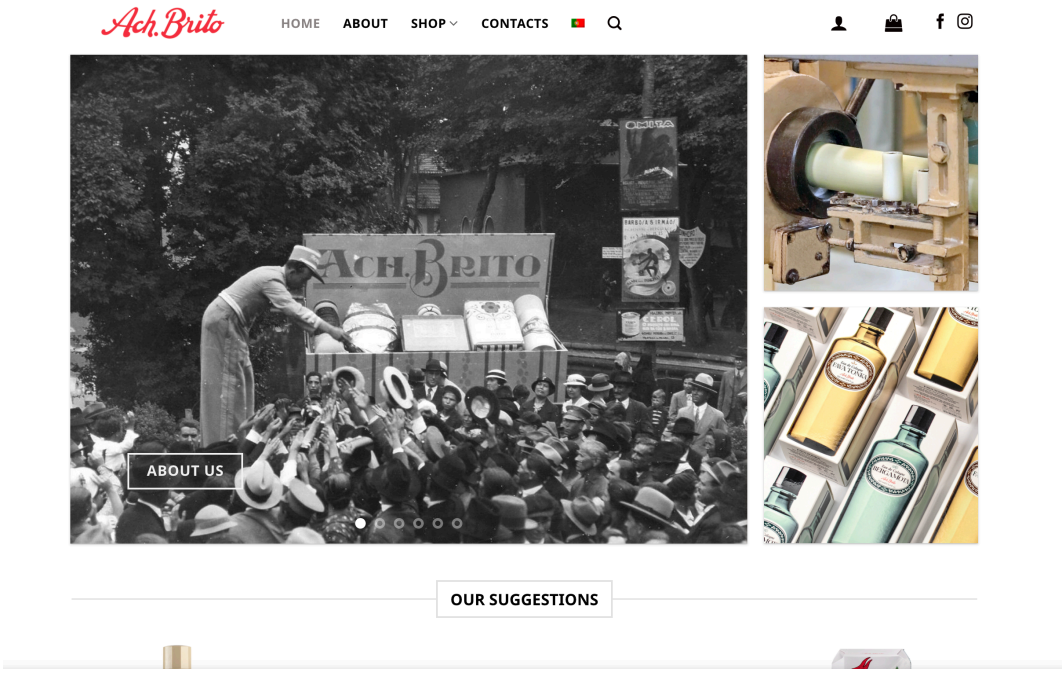


Fig. 7 Printscreen WebSite Ach Brito

Fonte: https://achbrito.com/pt/?lang=en

O website da empresa funciona como se desse mais relevância à história da marca. Onde mostra a história da empresa, juntamente com uns mini vídeos sobre a produção dos seus produtos.

Através dele é possível aceder a todos os seus produtos bem como à informação necessária sobre eles e sobre a empresa.

Existe uma parte onde é possível ler alguns artigos sobre a marca, na parte do blog. A navegação do site, é bastante fácil e direta, conseguindo dessa forma fornecer aos seus clientes todas as informações necessárias, esclarecimentos de dúvidas e clareza nas informações que pretende transmitir. Relativamente ao design do mesmo, optam por fazer um design simples, com o branco no fundo, sendo toda a tipografia dos títulos e texto a preto. A única cor encontrada no site é no logotipo da marca e nas fotos, o resto é bastante simples.

Redes Sociais

Nas redes socias são apresentadas as informações relevantes da empresa, assim como os produtos que vendem.

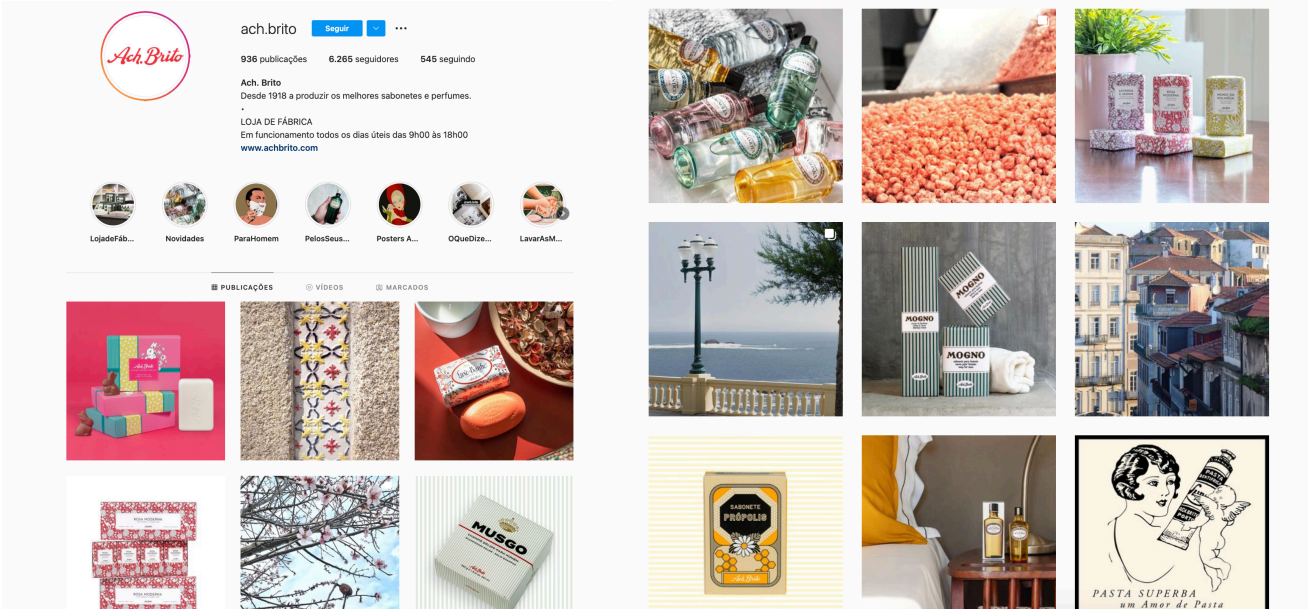


Fig. 8 Printscreen Instagram Ach Brito

Fonte: https://www.instagram.com/ach.brito/?hl=pt

O instagram da marca é aplicado como forma de propaganda e divulgação dos produtos que já existem. Nos seus destaques não se encontra qualquer tipo de coerência enquanto à imagem de capa.

O mesmo podemos dizer do feed, não existe coerência em todas as fotos no que diz respeito ao enquadramento e respetivas cores.

No feed são publicadas imagens dos produtos da marca, assim como algumas imagens que não mostram o que vende (o que a meu ver é um ponto negativo da marca uma vez que tanto se vê uma foto de um sabão, como, ao lado pode estar uma foto de um topo das escadas) tendo também alguns vídeos sobre a produção dos produtos.

Relativamente à captação de imagem, estas possuem qualidade, os enquadramentos das imagens geralmente encontram-se no centro da imagem. Por fim as cores variam consoante o produto a ser fotografado.

Vídeos



Fig. 9 Printscreen Instagram Vídeo Ach Brito

Fonte: https://www.instagram.com/tv/CTZVULtA1Ac/

Os vídeos utilizados para a divulgação da empresa variam consoante as cores da coleção que estão a promover, dando mais destaque aos produtos sendo que no fundo são elementos que se encontram no próprio produto.

As imagens que são utilizadas nos vídeos são bastante simples o que é interessante pelo facto de apostarem mais na modernidade dos vídeos e de certa maneira contrariando a parte mais tradicional da mesma.

Os sons usados são músicas calmas e relaxantes, fazendo com que o espectador associe a tranquilidade, e calmaria. As músicas não possuem letra. Normalmente os vídeos não ultrapassam os 30 segundos quando é de publicidade de alguma coleção.

Packaging





Fig. 10 Embalagem Ach Brito

Fonte: https://www.facebook.com/achbrito

Todo o packaging da Ach. Brito foi, desde os primeiros anos, pintado à mão, sendo este um dos maiores objetivos da marca manter a tradição dos produtos e das suas embalagens.

A marca conserva, no entanto uma autenticidade que confere aos seus produtos, utilizando as matérias primas de grande qualidade e métodos de elaboração tradicionais, juntamente com um cuidadoso trabalho de packaging realizado de maneira manual.

Os frascos de vidro são produzidos artesanalmente em Portugal

3.1.3 Benamôr

3.1.3.1 Contextualização da marca

É uma marca portuguesa fundada numa altura em que não podia faltar o pó de arroz no rosto ou o sabonete na hora do banho: quando lançou a sua primeira fórmula, um creme de rosto, em 1925. Nem a rainha Dona Amélia lhe conseguiu resistir e, o segredo do sucesso do negócio ficou no espaço que viu a marca nascer - o laboratório do Campo Grande, em Lisboa. A Benamôr é dona de algumas das receitas de beleza portuguesas mais antigas e mais acarinhadas até aos dias de hoje, mas a marca faz questão de se reinventar de forma constante, mantendo-se fiel às suas raízes portuguesas.

Marca Gráfica



Fig. 11 Marca gráfica Benamôr

Fonte: https://www.behance.net/gallery/65935007/Branding-Benamor

Esta marca é, é composta por um logótipo, símbolo e descrição. A cor utilizada é o preto transmitindo elegância e luxo.

A tipografia do logo é modernista e foi desenhada unicamente para ela, pelo designer Ricardo Mealha, e atravessa todo o seu espólio gráfico. Já a tipografia da assinatura projeta-a para os tempos futuros. Procurou conviver com o universo Art Déco de todo o packaging da marca. A tipografia é constituída apenas por caixa alta tendo caracteres retos e altos.

A designação presente na marca (Lisboa 1925) é para dar enfase à história e tradição da mesma, com o toque moderno da nova tipografia. Dispõe-se na forma horizontal.

3.1.3.2 Suporte de Comunicação

Para além de uma loja online, conta com diversos espaços físicos em Lisboa e, um deles, no LX Factory, onde tem uma particularidade bastante eco-friendly: um sistema *refill* que permite ao cliente encher uma garrafa de alumínio as vezes que quiser, com diferentes produtos.

Utiliza também como suporte de comunicação os meios digitais como site, facebook, instagram e linkdin.

Website

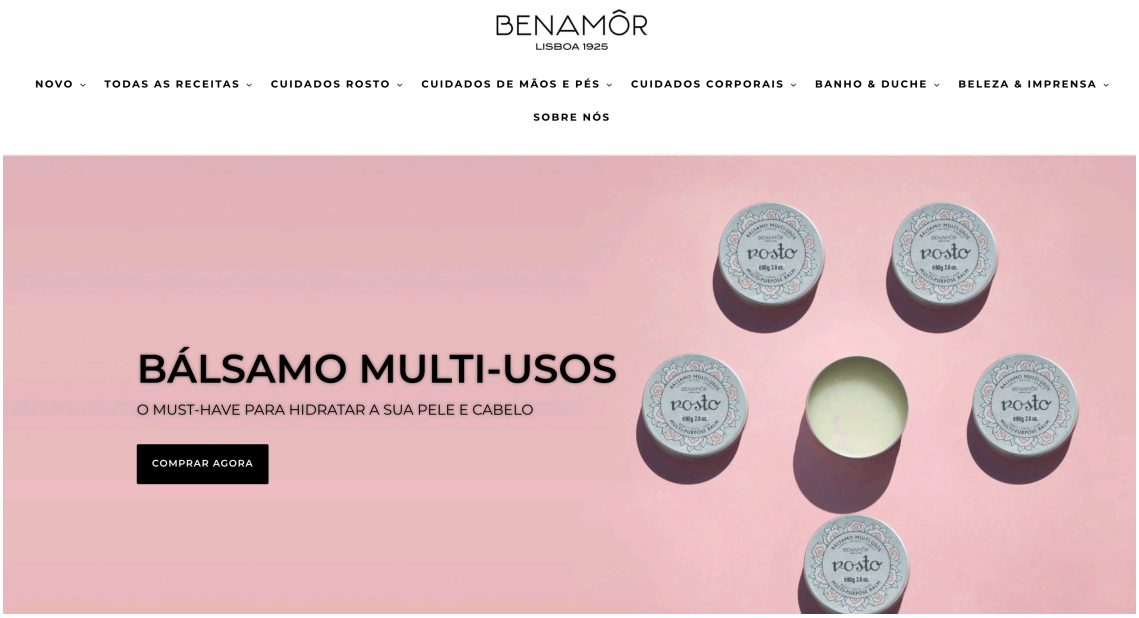


Fig. 12 Printscreen web site Benamôr

Fonte: https://benamor1925.com/

Visto que é uma marca com muitos anos de existência, o website da Benamôr mantém um estilo clássico. As páginas apresentam um layout simples, com o menu no cabeçalho, o conteúdo principal ao longo da página e os contactos e redes sociais no rodapé. A paleta de cores reduz-se ao preto e branco, verificando-se o uso de outras cores apenas nas imagens dos produtos.

Além de permitir o conhecimento das linhas de produtos que comercializa de momento, é possível conhecer a história da marca, através de um pequeno texto e de um cronograma que apresenta as evoluções e desenvolvimentos desta marca de cosméticos ao longo dos anos. A plataforma não permite encomendas ou consulta de preços dos produtos, pelo que não funciona como um meio de venda. É uma plataforma simples, com objetivos informativos sobre a marca e os seus produtos. A informação está bem estruturada, não é demasiado extensa e a tipografia utilizada é coerente em todas as páginas, sem apresentar discrepâncias.

Redes Sociais

Nas redes sociais são apresentadas as informações relevantes da empresa, assim como fotos com os produtos que vendem para cativar o público a comprar. Na página linkedin é apresentado o currículo da empresa.

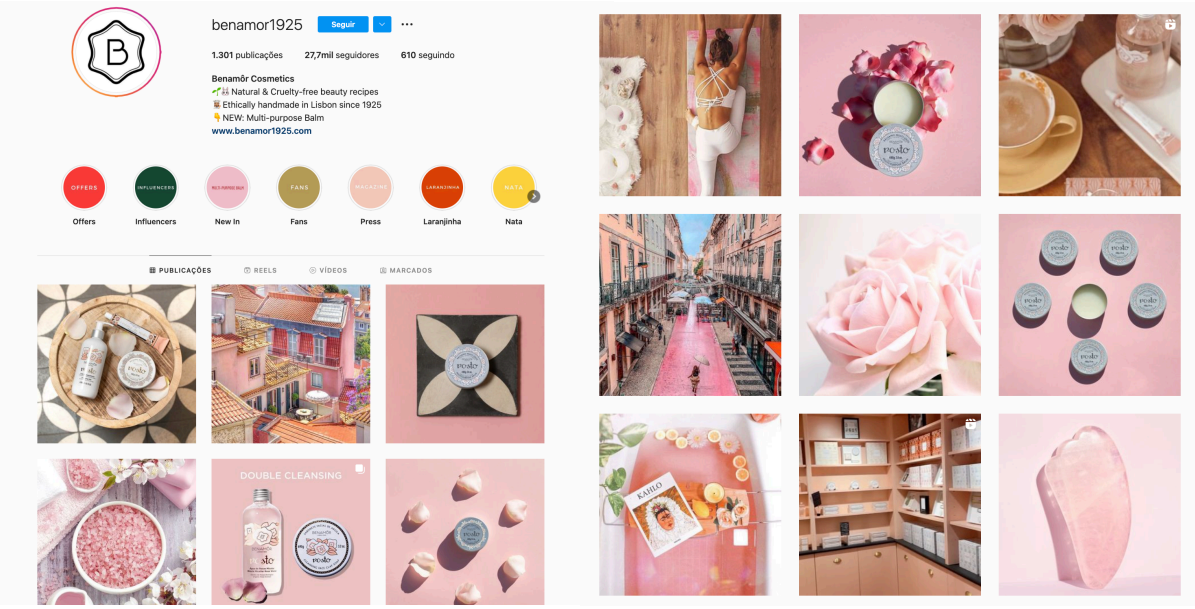


Fig. 13 Printscreen Instagram Benamôr

Fonte: https://www.instagram.com/benamor1925/?hl=pt

O Instagram da marca é aplicado, como forma de propaganda e divulgação dos produtos que já existam ou que serão lançadas num futuro. Nos seus destaques é utilizada uma cor diferente para cada um, de acordo com a cor de cada coleção. O que torna o design bastante coerente e harmonioso.
Nos destaques é possível aceder a toda a coleção, assim como fotos dos clientes, entre outros.

No feed são publicadas imagens dos produtos da marca e, em algumas situações imagens em que o produto não aparece, mas a foto faz harmonia com as restantes fotos relativamente à cor da mesma, tendo também vídeos sobre as coleções

Em algumas das fotos, em fundo colocam os elementos da fragrância para dar mais personalidade às mesmas e, assim, o consumidor consegue ter a perceção do cheiro daquele produto.

Relativamente à captação de imagem, as imagens possuem bastante qualidade, os enquadramentos das imagens são bastante bons sendo na grande maioria um enquadramento central, sem muito cenário na maior parte das vezes. Por fim, a cor varia consoante as coleções, sendo que neste momento a cor predominante em toda a estratégia de comunicação da marca é o rosa, como se pode constatar nas imagens.

Nota: Nesta empresa é notório a utilização da cor nos diversos suportes de comunicação, o que cria uma harmonia em todos os suportes dando dessa forma uma melhor coerência e notoriedade à marca.

Vídeos

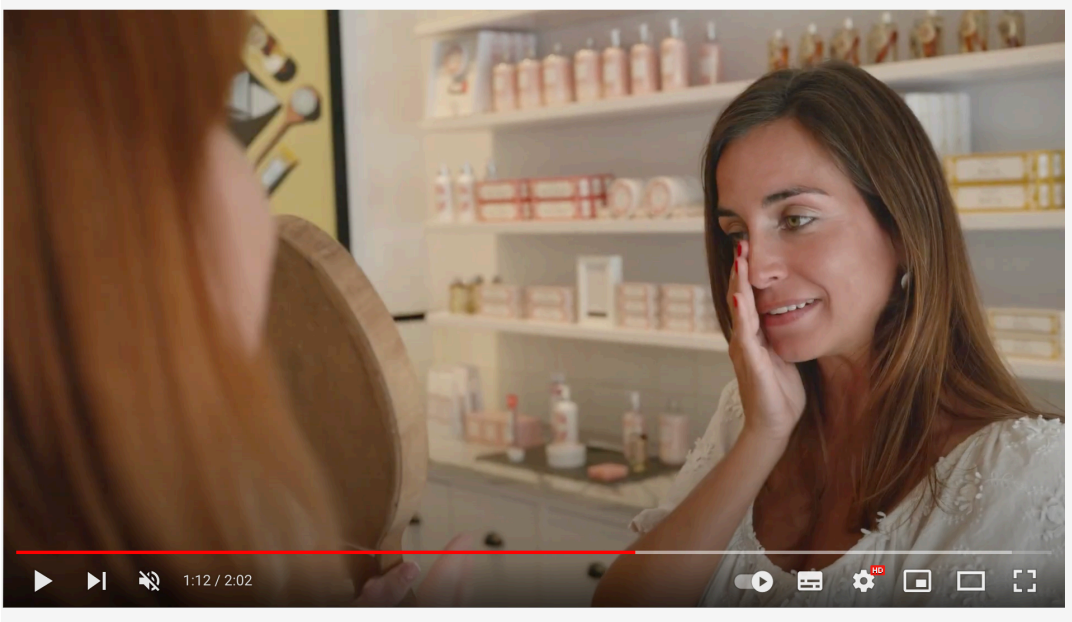


Fig. 14 Printscreen Youtube Benamôr

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Bb3J22Y9CMQ

Os vídeos utilizados para a divulgação da empresa utilizam o rosa pastel como tonalidade geral dos vídeos. Não possui muitos vídeos, os que possui servem, ou para mostrar um espaço físico, ou para mostrar os produtos.

Relativamente à cor, a escolha do rosa serve como destaque não só do produto como também para o cliente associar a marca só pela cor, uma vez que até os espaços físicos da mesma são com aquela. Habitualmente são com tonalidade, o que facilita e muito na divulgação, pois nem precisa de ter o nome da marca para o cliente associar àmesma, e assim criar uma harmonia em tudo.

As imagens que são utilizadas nos vídeos são mais familiares, criando conforto e aconchego, geralmente são imagens de ambientes luxuosos, imagens lentas, de maneira a que o cliente associe os detalhes e os princípios da marca.

Os sons usados variam de músicas calmas e relaxantes, fazendo com que o espectador associe a tranquilidade, e calmaria, contudo alguns dos vídeos possui música com letra . Normalmente os vídeos não ultrapassam os 30segundos quando é de publicidade de alguma coleção.

Packaging



Fig. 15 Packaging Benamôr

Fonte: https://www.sweetcare.pt/b/benamor

O packaging dos produtos Benamôr aposta, desde a sua génese, num sistema de ornamentação floral ilustrado, com vinheta e elementos tipográficos como o logótipo, tipo de sabonete e slogan, centrados, conferindo-lhe um estilo vintage. Este grafismo aplica-se a todas as linhas da marca. O packaging do sabonete é, normalmente, quadrangular, forma conferida pelo formato do mesmo, e, funciona como uma caixa, permitindo retirar o sabonete facilmente assim que é aberta. A paleta de cores de cada produto muda conforme o seu componente principal, mantendo, assim, a unidade gráfica entre as diferentes gamas de produtos.

3.1.4 Musa Natural Cosmetics

3.1.4.1 Contextualização da marca

Criada por Catarina Nobre, é uma marca onde todos os produtos são 100% naturais, livres de químicos e feitos à mão. A produção da MUSA Natural Cosmetics, situa-se no Fundão. Além de artesanal, os ingredientes utilizados são os da região, como o azeite e o mel, e, os minerais utilizados são triturados para dar cor a produtos como os batons e os sabonetes, substituindo assim, os corantes sintéticos.

Marca Gráfica

Fig. 16 Marca Gráfica Musa Natural Cosmetics

Fonte: https://m.facebook.com/musanaturalcosmetics/

Esta marca é composta por um logótipo símbolo e descrição. A cor utilizada é o dourado, mudando a cor consoante a embalagem em que está inserido.
A tipografia do logotipo é moderna e é constituída apenas por caixa alta tendo caracteres retos e altos.

A designação da marca (natural cosmetics), tem um tamanho reduzido, ocupando exatamente o mesmo espaço do logotipo. O logótipo dispõe-se na horizontal.

Relativamente ao símbolo, na parte superior tem representado uma planta, referência aos produtos da marca que são naturais. Na parte de trás da planta está a letra M, inicial da marca. Por fim é contornada por um círculo.

3.1.4.2 Suportes de comunicação

Musa Natural Cosmetics possui uma estrutura física, utiliza como suporte de comunicação os meios digitais como site, página de facebook e instagram .

Website



Fig. 17 Printscreen website Musa
Fonte: https://musanaturalcosmetics.com/

O website da empresa funciona como se fosse uma montra, onde estão expostos os seus produtos e as características dos mesmos.

As fotos são bastante minimalistas, em tonalidades brancas, apostando numa boa iluminação das mesmas. Os cenários das fotos remetem sempre para o lado mais sustentável da marca uma vez que vemos quase tudo de bambu, desde a escova de cabelo até ao espelho que também é utilizado em cenário. De forma a dar ênfase à visão da marca e ao que esta tenta transmitir.

Outro aspeto diferente dos demais sites já analisados no presente relatório, é a utilização de frases no meio do site para dar mais ênfase à visão da marca, sendo sempre a parte superior com uma tipografia regular e a parte de baixo com tipografia light. Exemplo deste caso é a frase (Espalhar Amor, não químicos desnecessários! Os produtos da MUSA Natural Cosmetics são criados para combinar segurança com eficácia. Formulados e Produzidos artesanalmente em Portugal.). Assim como a mind the trash, esta marca também possui um blog onde os utilizadores podem ler entrevistas e artigos que falem da marca e dos seus produtos. Outra categoria que a marca também dispõe é o 2nd change, sendo que os produtos em secção excedentes são vendidos a um preço mais baixo, não existindo assim um desperdício de produto.

A navegação do site, é bastante fácil e direta, conseguindo dessa forma fornecer aos seus clientes todas as informações necessárias, esclarecimentos de dúvidas e clareza nas informações que pretende transmitir. Relativamente ao design do mesmo, optam por utilizar a paleta de cores que a marca utiliza, fundo branco, toda a tipografia e informação é preta, existindo tipografia com cor branca quando inserida em cima das imagens.

Redes Sociais

Nas redes sociais são apresentadas as informações mais relevantes da empresa e as fotos de produtos. Sendo que em alguns dos post tem dicas, algumas fotos da produção o que faz com que exista uma maior proximidade com os clientes.

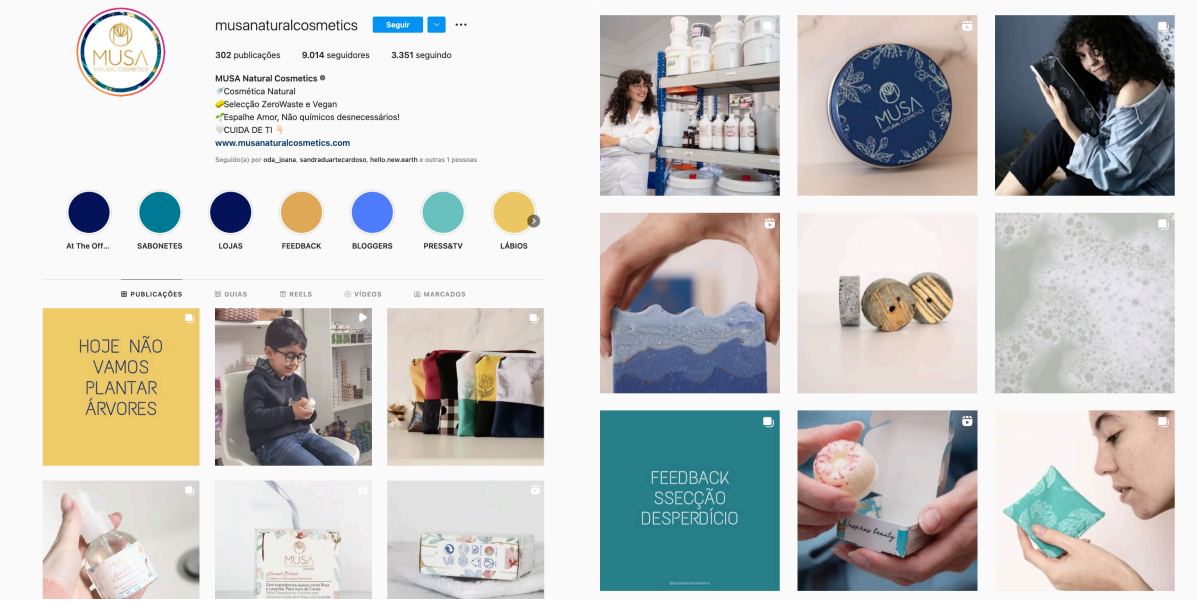


Fig.18 Printscreen Instagram Musa

Fonte: https://www.instagram.com/musanaturalcosmetics/?hl=pt

O instagram da marca é aplicado como forma de propaganda e divulgação dos produtos.

Nos seus destaques são utilizadas cores distintas, tendo variações de azuis e amarelo. Estas cores são as utilizadas na marca, e nas embalagens, criando assim uma forte harmonia entre os destaques e as fotos dos produtos em si.

No feed são publicadas imagens dos produtos da marca juntamente com frases em fundo azul ou amarelo (tal como nos destaques). as fotos são simples, tiradas em fundos brancos ou mármore também branco, criando assim destaque ao produto e às suas cores. No feed também temos fotos da produção dos produtos e da responsável pela criação da marca.

Relativamente à captação de imagem, esta possui bastante qualidade. Os enquadramentos das imagens são centrais, sem muito cenário na maior parte das vezes. Por fim a cor varia consoante os produtos, sendo que, como referido anteriormente, o fundo na grande maioria é branco.

Vídeos

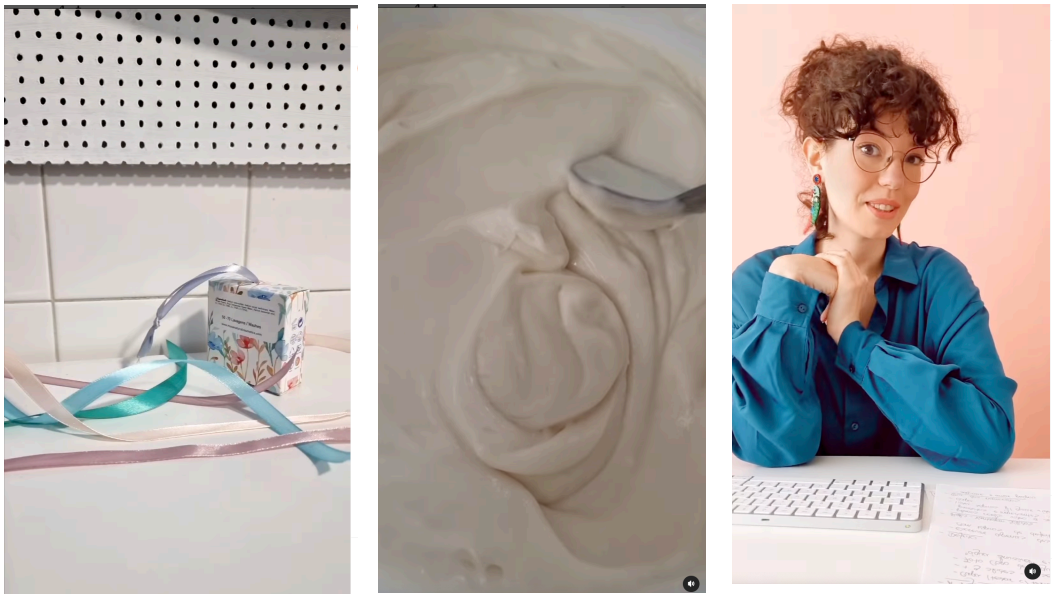


Fig.19 Printscreen Instagram Musa. Vídeos

Fonte: https://www.instagram.com/musanaturalcosmetics/?hl=pt

Os vídeos utilizados para a divulgação da empresa utilizam o branco e o mármore de fundo tal como nas fotos, existindo assim um maior destaque.

Os vídeos mostram os produtos ou a fabricação dos mesmos, dando assim a conhecer ao utilizador todo o processo, criando assim uma relação marca/consumidor mais próxima.

As imagens que são utilizadas nos vídeos são caseiras, onde se mostra o produto, e, na edição não é muito trabalhado em relação aos efeitos e cores nela inseridos. Relativamente ao som presente nos vídeos, estes são sons sem muito ritmo, mas a música possui letra. O que nem sempre é muito comum ver neste tipo de vídeos. Os vídeos não ultrapassam os 40 segundo.

Packaging



Fig.20 Packaging Musa

Fonte: https://peggada.com/listing/musa-natural-cosmetics/

O packaging é cartão e tem motivos florais ou ilustrações que remetem para o ingrediente/cheiro principal do produto.
Em relação ao material que é utilizado, geralmente é cartão ou então é lata de alumínio, para facilitar no transporte do utilizador, e este quando acabar a sua utilização pode voltar a comprar e a inserir lá o novo produto.
Tanto a lata como a caixa são bastante simples, tendo desenhados os motivos florais ou dos ingredientes presentes no seu produto.

3.1.5 Castelbel

3.1.5.1 Contextualização da marca

A Castelbel é uma empresa portuguesa internacionalmente conhecida pela qualidade dos seus sabonetes de luxo e fragrâncias para o lar.
A Castelbel é uma empresa portuguesa especializada na produção de artigos perfumados para o corpo e para a casa. Fundada em 1999, começou por fabricar sabonetes perfumados e atualmente produz também velas aromáticas, difusores de ambiente, cremes de mãos, loções corporais, saboneteiras e diversos outros produtos na área da higiene pessoal e da perfumaria e decoração de interiores.
Através das marcas Castelbel e Portus Cale, a empresa está presente em mais de 50 países por todo o mundo. Os seus produtos destacam-se pela sua qualidade, pela delicadeza das fragrâncias e pelo design das embalagens. Todos os sabonetes da Castelbel são produzidos por métodos artesanais e embrulhados à mão.

A Castelbel é fundada em 1999 no Castelo da Maia, uma localidade no Norte de Portugal (o nome Castelbel resulta da conjugação das palavras Castêlo e Beleza).
O marketing olfactivo resulta mesmo, prova disso é a Castebel e as suas lojas, que não passam despercebidas a ninguém, já que onde quer que estejam dão vontade de entrar. Sabonetes e produtos de luxo perfumados são a especialidade desta marca que nasceu em Castelo da Maia, em 1999, para o fabrico artesanal de sabonetes. Entretanto cresceu e é também conhecida pelas velas, papéis perfumados, cremes de mão e corpo. Tudo o que cheire bem, portanto. O universo Castelbel é grande, e, no site, cabe todo, com as suas essências e coleções exclusivas.

Marca Gráfica

CASTELBEL
PORTO

Fig.21 Marca Grafica Castelbel

Fonte: https://castelbel.com/

Quanto à tipografia desta marca é possível concluir que, a mesma tenta passar uma mensagem de seriedade e de luxo. É também percetível essa conclusão através da espessura do traço e, principalmente, através do uso de serifas. Este é constituído apenas por caixa alta tendo caracteres retos e altos.
A utilização da cor preta acentua ainda mais esse facto, pois expressa elegância e luxo.

3.1.5.2 Suportes de comunicação

Castelbel possui estrutura física, e, utiliza como suporte de comunicação os meios digitais como site, página de facebook e instagram

Website

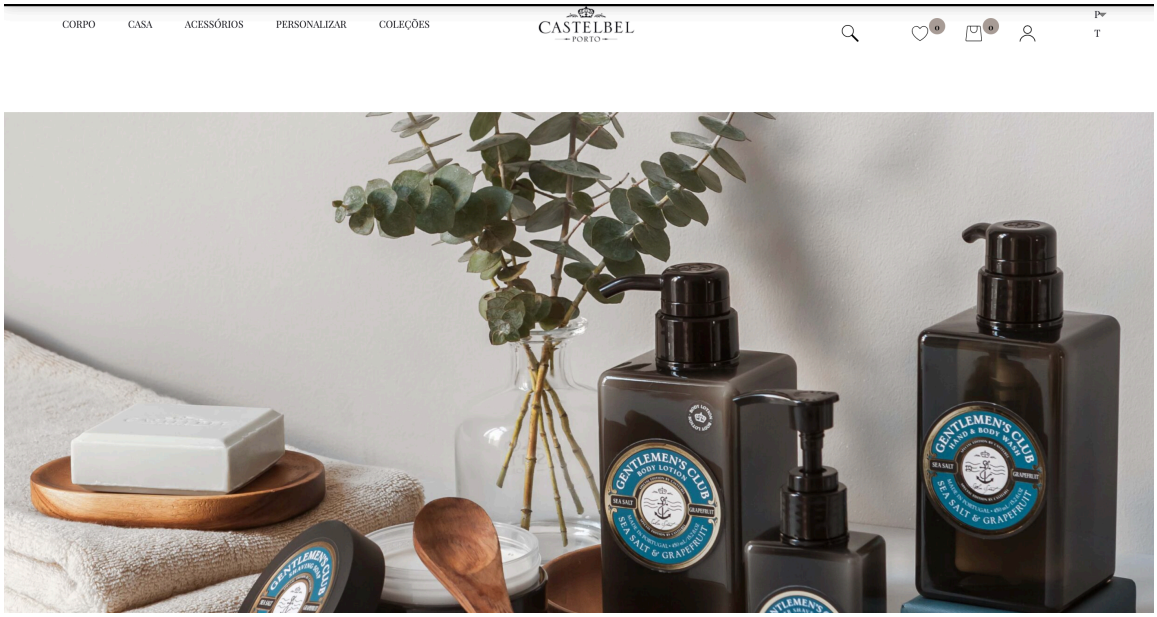


Fig.22 Printscreen website Castelbel

Fonte: https://castelbel.com/

O website da empresa funciona como se fosse uma montra de uma loja de luxo, onde as fotos remetem para a alta sociedade. Através dele é possível aceder a todos os seus produtos de corpo, casa e acessórios. E ainda permite personalizar e aceder às coleções.
É possível ver as últimas coleções, onde temos todas as informações importantes sobre as fragrâncias, as cores que a marca utiliza nessa mesma edição. Sempre com requinte, as fotos são simples, evidenciando assim o público para a qual a marca se derige (alta sociedade).
A navegação do site é bastante fácil e direta, conseguindo dessa forma fornecer aos seus clientes todas as informações necessárias, esclarecimentos de dúvidas e clareza nas informações que pretende transmitir. Relativamente ao design do mesmo, optam por utilizar a paleta de cores que a marca utiliza, fundo branco, toda a tipografia e informação é preta, bastante simples, existindo cor unicamente nas fotos dos produtos.

Redes Sociais

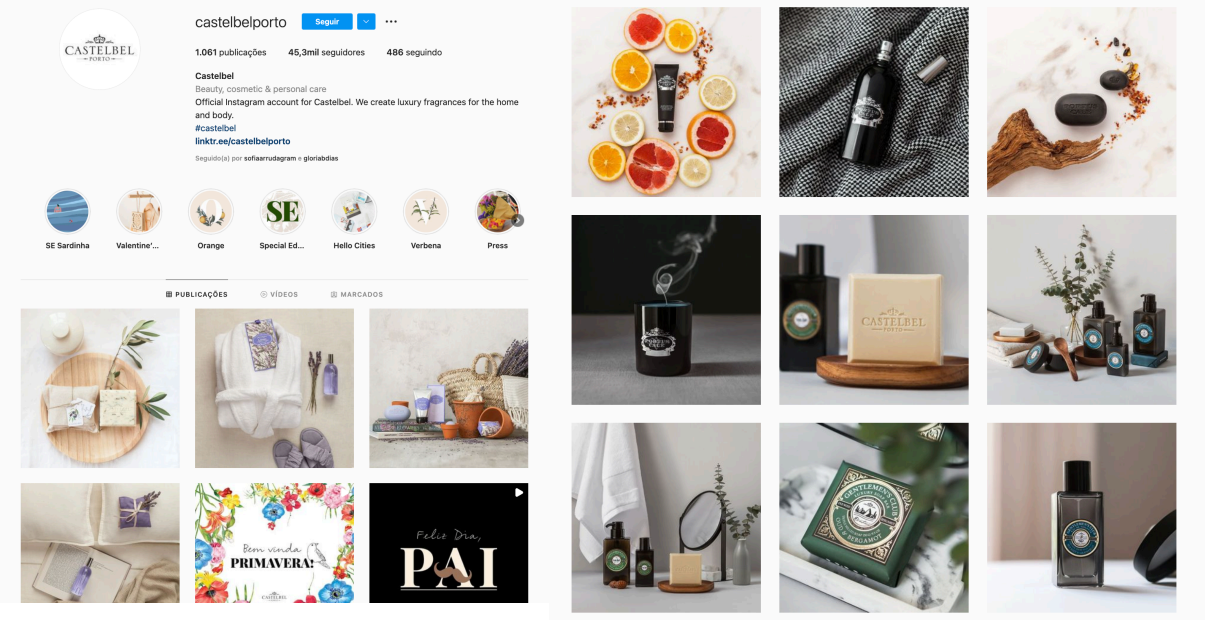


Fig.23 Printscreen instagram Castelbel

Fonte: https://www.instagram.com/castelbelporto/?hl=pt

O instagram da marca é aplicado como forma de propaganda e divulgação dos produtos que já existem ou que serão lançadas num futuro. Pode-se aceder às coleções que estão nos destaques da rede social.
Nos seus destaques não existe uma coerência da sua comunicação, no sentido em que cada destaque tem uma imagem diferente. O que a nosso ver é um ponto negativo.
No feed são publicadas imagens dos produtos da marca, tendo também vídeos sobre as coleções, ou até mesmo o behind the scenes, da criação de alguma campanha.
Em algumas das fotos, no fundo colocam os elementos da fragrância para criar mais cor às fotos assim como para o consumidor conseguir ter a perceção do cheiro daquele produto.
Relativamente à captação de imagem, as imagens possuem bastante qualidade, os enquadramentos das imagens são bastante bons, sendo na grande maioria um enquadramento central, sem muito cenário na maior parte das vezes. Por fim a cor varia consoante as coleções.

Vídeos

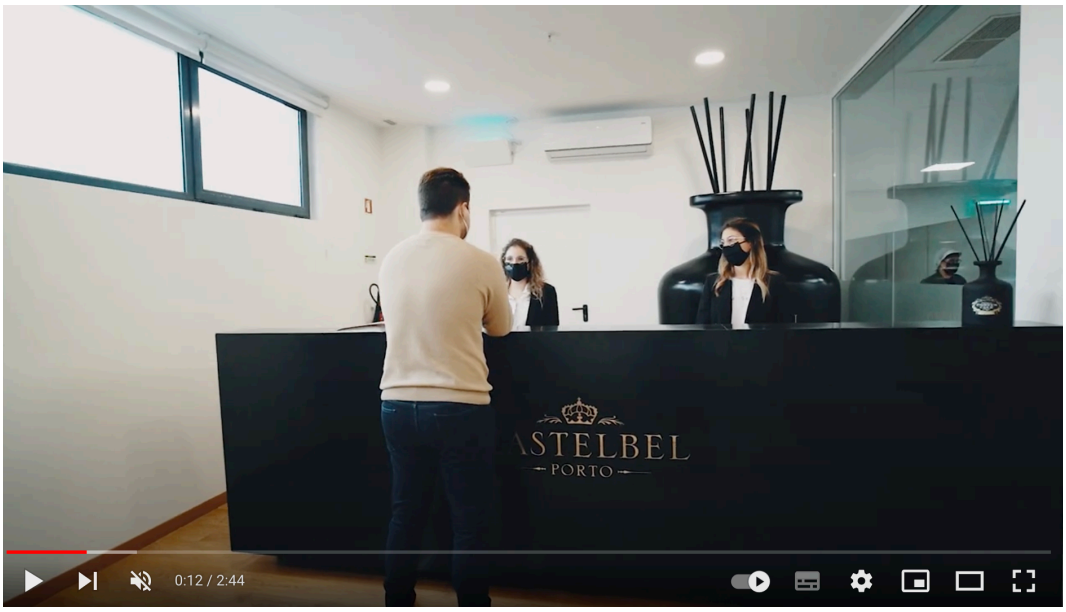


Fig.24 Printscreen Youtube Castelbel

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=07-gTZrlGv4

Os vídeos utilizados para a divulgação da empresa variam consoante as cores da coleção que estão a promover. Contudo é percetivel que geralmente utilizam cores mais claras para dar mais destaque aos produtos que vão estar presentes no vídeo. Estratégia essa adotada para não só dar destaque ao produto, assim como para existir uma certa continuidade em todos os vídeos, criando uma boa harmonia entre os vídeos e as fotos do instagram. As imagens que são utilizadas nos vídeos são mais familiares, criando conforto e aconchego. Geralmente são imagens de ambientes luxuosos, imagens lentas, de maneira que o cliente associe os detalhes e os princípios da marca.
Os sons utilizados são músicas calmas e relaxantes, fazendo com que o espectador associe a tranquilidade, e calmaria. As músicas não possuem letra. Normalmente os vídeos não ultrapassam os 30 segundos quando é de publicidade de alguma coleção. Contudo o vídeo maior é 3:43, onde Francisca Paiva, a Diretora Criativa, fala sobre o processo criativo e inspirações por detrás da linha Portus Cale, a White Crane.

Packaging



Fig.25 Packaging Castelbel

Fonte: https://castelbel.com/

No que diz respeito ao packaging, castelbel tem diversos tipos de embalagens, desde garrafas e boiões, recipientes para velas, diversos mecanismos de fecho para as garrafas e boiões, tubos de plástico ou metal, caixas entre muitos outros.
As embalagens são extraordinárias e refletem a herança da marca, tendo sabões cujo tema é o azulejo português, repleto de detalhes. A marca não deixa o packaging para segundo plano, trabalha de modo a que quem compre os seus produtos fique desde logo encantado com a embalagem. Usam muito as tradições portuguesas como inspiração, o que serve para colmatar a saudade de quem a compra. O seu packaging transmite luxo e elegância.

3.1.6 Made in Youthland

3.1.6.1 Contextualização da marca

Todos os produtos são formulados, desenhados e produzidos em Portugal. A Made In Youthland, é uma *startup* do ramo da cosmética que chegou ao mercado em fevereiro de 2016. Os produtos são feitos com ingredientes naturais e orgânicos, juntamente com ingredientes moleculares e criados em laboratório, o que se traduz, portanto, em produtos livres de ingredientes nocivos como parabenos ou substâncias CMR (carcinogénicas, mutagénicas e reprotóxicas). São 16 as fórmulas existentes, oito para tratamento facial e outros oito para o corpo.

E porque a moda e a cosmética não têm de ser mundos à parte, juntou o melhor das duas áreas para criar uma linha de produtos de beleza que equipara àqueles básicos essenciais, juntando o seu gosto minimalistas nas embalagens que tanto se destacam das demais concorrentes.

A Made in Youthland é uma marca skincare minimal e andrógena, cruelty-free e vegan, que se apresenta como a primeira "pele" que vestimos pela manhã antes da roupa e dos acessórios.

Imediatamente nos identificámos com as embalagens e o grafismo da marca tão próximo do nosso projeto. Em seguida com o seu conceito genuíno e essencial de "menos é melhor", no tema dos cuidados da pele, levou-nos a querer saber mais.

Marca Gráfica

MADE IN YOUTHLAND®

Fig.26 Marca grafica made in youthland

Fonte: https://www.facebook.com/madeinyouthland/

Esta marca é composta por um logótipo, símbolo. A cor utilizada é o preto transmitindo elegância e modernidade.

A tipografia do logotipo é modernista, com espessura transmitindo poder. O símbolo é a junção das duas letras do nome (M) e (Y). A tipografia é constituída apenas por caixa alta e caracteres retos.

3.1.6.2 Suportes de comunicação

Made in Youthland possui uma loja física, utiliza como suporte de comunicação os meios digitais como site, página de facebook e instagram

Website

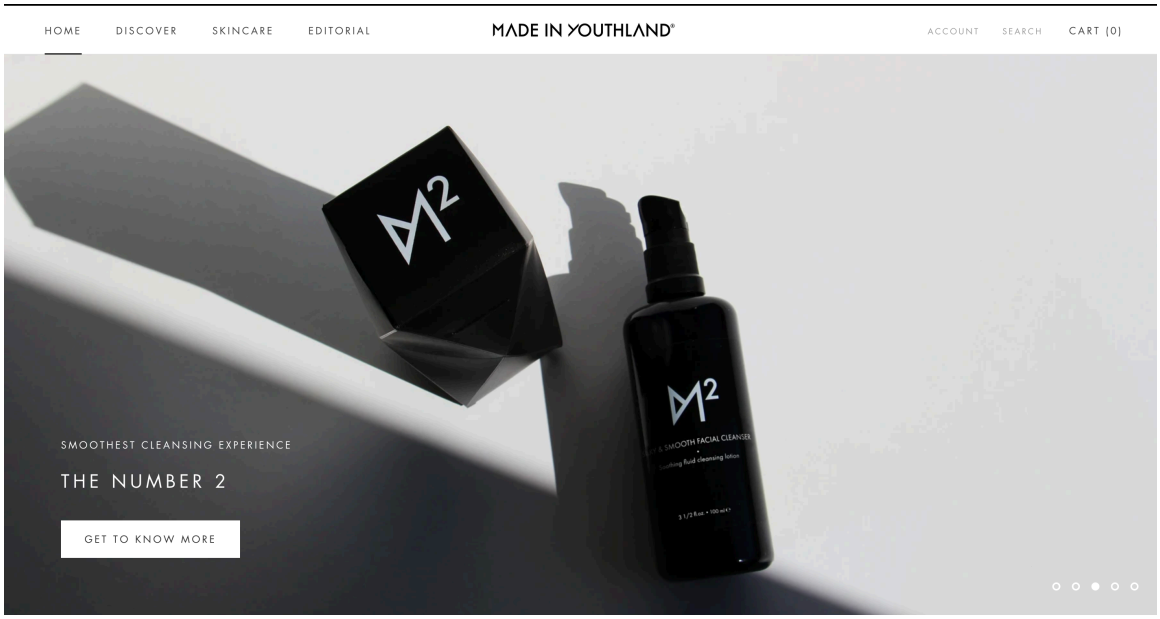


Fig.27 Printscreen website made in youthland

Fonte: https://madeinyouthland.com/

O website da empresa funciona como se fosse uma montra de uma loja de luxo, onde através dele é possível aceder a todos os seus produtos, e ainda permite aceder a todas as informações sobre a marca e os contactos.

A cor utilizada no site é tal como o logo, preto, aliás as únicas cores presentes em todo o site, assim como as embalagens e os outros meios digitais, (estes ainda vão ser abordados mais para a frente), só é utilizado o preto e branco.

Sempre bastante minimalistas, as fotos são de grande simplicidade, mostrando o produto num fundo branco e um pequeno espelho.

A navegação do site é bastante fácil e direta, conseguindo dessa forma fornecer aos seus clientes todas as informações necessárias.

Redes Sociais

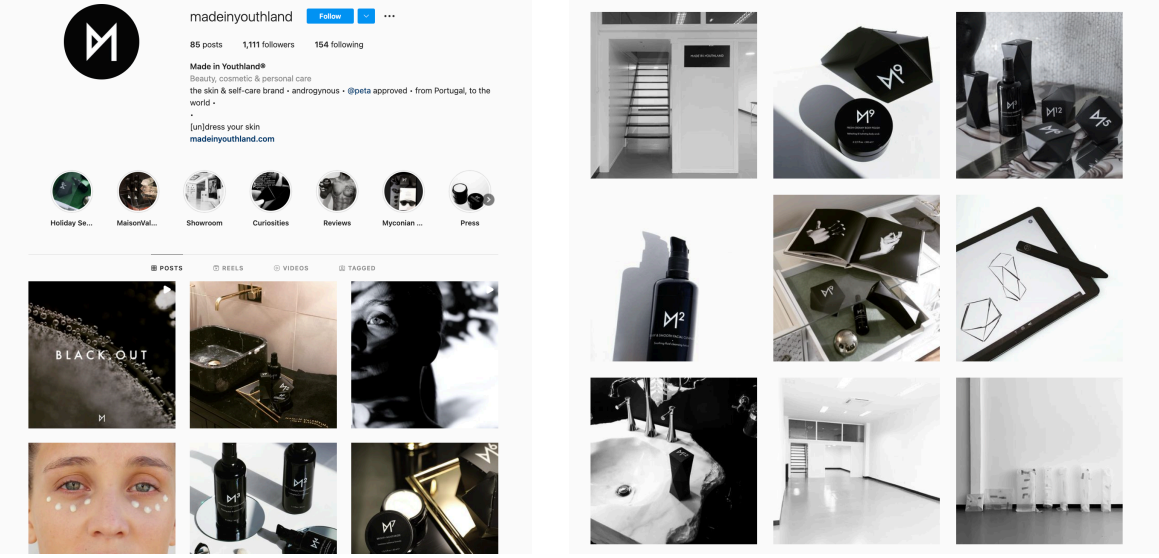


Fig.28 Printscreen Instagram made in youthland
Fonte: https://www.instagram.com/madeinyouthland/

O instagram da marca é aplicado como forma de propaganda e divulgação dos seus produtos.
As fotos, na sua grande maioria, são a preto e branco tal como toda a comunicação da marca, existindo uma exceção em muito poucas imagens.
Relativamente aos destaques também são em grande maioria a preto e branco, com exceção dos dois últimos destaques.

No feed são publicadas imagens dos produtos da marca, tendo também vídeos sobre as coleções.
Em algumas das fotos, são bastante simples com o fundo branco, às vezes é utilizado um espelho. As fotos que não seguem esta característica, têm um fundo mais arquitetónico, de um ambiente mais elegante, onde o produto está inserido em alguma parte deste cenário.
No que diz respeito à captação de imagem, as imagens possuem bastante qualidade, os enquadramentos das imagens são bastante bons, não existindo uma ordem de enquadramentos, o que torna a página diversificada ao longo do scroll.

Videos



Fig.29 Printscreen Youtube made in youthland

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=IcXTtnsetTs

Nos vídeos utilizados para a divulgação da marca as cores mantêm-se como em toda a comunicação da marca, a preto e branco. Assim sendo é uma boa estratégia adotada para não só dar uma certa continuidade em todos os vídeos, criando uma boa harmonia entre os vídeos e as fotos do Instagram. As imagens que são utilizadas nos vídeos não é dos produtos em si, o que acaba por ser diferente e distinto dos demais casos estudados, criando assim uma certa curiosidade do consumidor quando está a ver o vídeo nas redes socias. Os sons usados são músicas que variam consoante o vídeo em questão, geralmente têm um pouco de ritmo para criar dinamismo juntamente com a imagem, as músicas não possuem letra. Normalmente os vídeos não ultrapassam os 30 segundos quando é de publicidade de alguma coleção. Contudo o vídeo maior é 0:59 sendo este o primeiro vídeo a ser lançado pela marca e, nesse caso, mostram os produtos que vendem.

Packaging



Fig.30 Embalagem made in youthland

Fonte: https://madeinyouthland.com/

A marca não esconde as preocupações redobradas com o design. Das caixas exteriores feitas em polipropileno, ao vidro que protege os produtos dos raios UV, as embalagens são quase objetos de decoração e isso já está a dar frutos no que toca à sustentabilidade. A própria proprietária da marca afirma que "Comecei a notar que as pessoas não têm coragem de deitá-las fora e que reutilizam as embalagens nem que seja para decoração. Algumas até me mandam fotografias".

A marca já é conhecida pelas embalagens e pelas cores que tanto representam a marca.

As embalagens são todas pretas, com o símbolo e informações sobre o produto. Bastante simples uma vez que o packaging por si só já é bastante bonito e simétrico, não precisando de mais nada.

3.1.7 MPL' beauty

3.1.7.1 Contextualização da marca

Mafalda Pinto Leite é a proprietária da MPL' beauty, uma marca de produtos de beleza biológica, natural, sustentável e vegan. Mafalda Leite dedica-se a ajudar a promover uma filosofia para melhorar a beleza de dentro para fora com ferramentas que ajudam a gerar mudanças na saúde, confiança e criatividade. A marca tem séruns, cápsulas para cabelo, rolos de massagem, esfoliantes, pau santo, e até ingredientes e super alimentos para juntar à alimentação.

Marca Gráfica

MPL'beauty
BOTANICAL SKINCARE

Fig.31 Marca grafica MPL'beauty

Fonte: https://mplbeauty.com/

Esta marca é composta por um logótipo e designação. A cor utilizada é o preto transmitindo elegância e modernidade.
A tipografia do logotipo é composta por duas tipografias distintas, criando uma um contraste interessante. A primeira tipografia é geométrica, bold que causa impacto, sendo o destaque de todo o logotipo, neste caso MPL representa o nome responsável pela marca (Mafalda Pinto Leite). A segunda tipografia que está presente no beauty, é uma tipografia mais delicada, feminina, sendo moderna e didone.

3.1.7.2 Suportes de comunicação

MPL' beauty possui estrutura física, utiliza como suporte de comunicação os meios digitais como site, página de facebook e instagram

Website

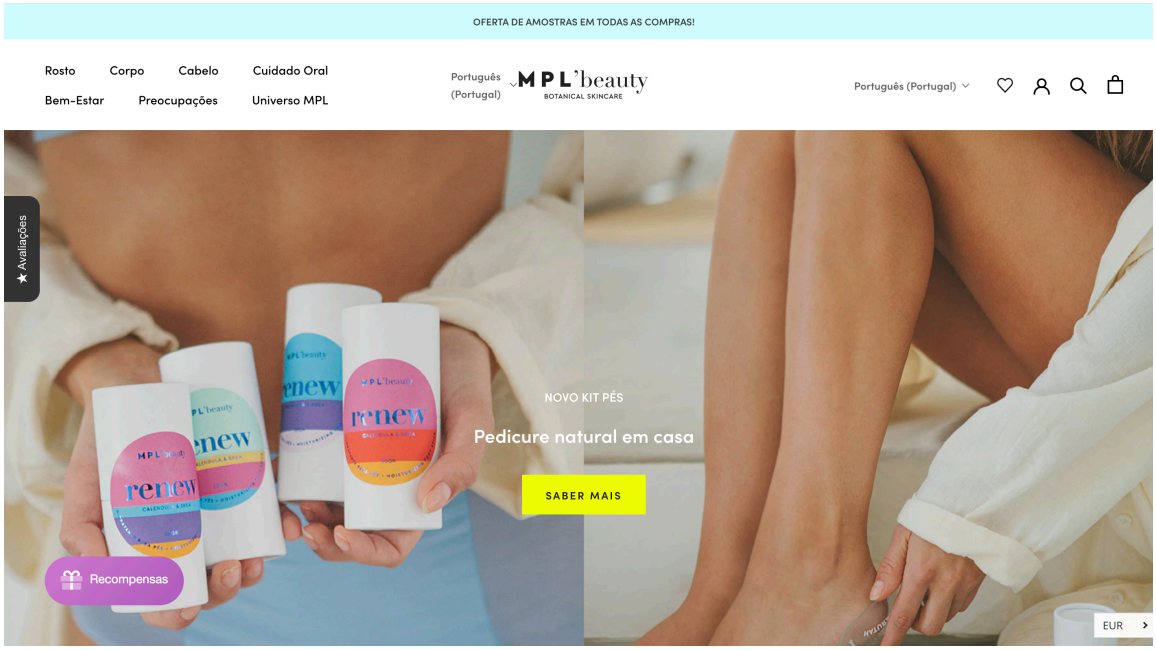


Fig.32 Printscreen MPL'beauty

Fonte: https://mplbeauty.com/

O website da marca é bastante colorido, comparado com o que vimos anteriormente. O site está dividido em 7 categorias para os utilizadores conseguirem encontrar o que pretendem mais facilmente. Através do site é possível aceder a todos os seus produtos, e ainda permite aceder a todas as informações sobre a marca e os contactos.

A tonalidade utilizada no site é bastante colorida, com botões em amarelo, e outro em roxo. As próprias fotos do site também têm mais cor, o que torna o site mais divertido e para um público mais jovem. O site possui a cor branca de fundo e na tipografia é o preto.

A navegação do site é bastante fácil e direta, conseguindo dessa forma fornecer aos seus clientes todas as informações necessárias.

Redes Sociais

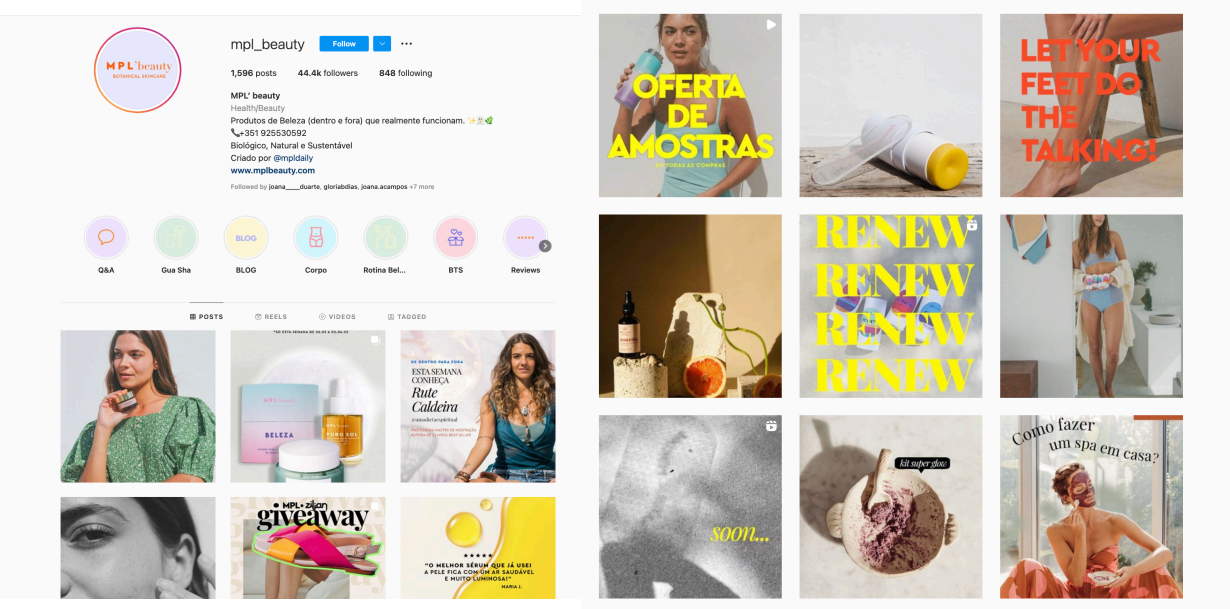


Fig.33 Printscreen Instagram MPL'beauty

Fonte: https://www.instagram.com/mpl_beauty/

O instagram da marca é aplicado como forma de propaganda e divulgação dos seus produtos.
Todas as fotos têm bastante cor, o que vai de encontro com o que a marca transmite, algo mais divertido para um público mais jovem.
Nos destaques também é utilizada a cor para haver uma diferenciação dos demais destaques.

No feed são publicadas imagens não só dos produtos da marca sozinhos, tendo também algumas fotos de pessoas com eles. Uma característica bastante interessante neste feed é a forma como a marca insere a tipografia por cima das fotos, o que torna o feed muito mais divertido com as conjugações das cores e da tipografia. Outro aspeto que também diferencia dos outros concorrentes já analisados é a utilização de post sem fotos e só com frases, ou comentários de utilizadores da marca, sempre com bastante cor. A qualidade das fotos é bastante boa, e o enquadramento também, sendo que na grande maioria o enquadramento das fotos é centrado. Uma coisa também interessante nas fotos escolhidas pela marca é que algumas são bem artísticas e diferentes.

Vídeos



Fig.34 Printscreen Youtube MPL'beauty

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=6NdKbQgyxUk

Os vídeos utilizados para a divulgação da marca variam consoante o que a marca quer transmitir no vídeo, a marca dispõe de vídeos onde a proprietária explica o que o produto tem e qual o efeito. Assim como também tem vídeos só com frases em fundo de cor. Os vídeos são caseiros, produzidos em casa. Contudo é percetível que geralmente utilizam cores mais claras para dar mais destaque aos produtos que vão estar presentes no vídeo. Estratégia essa muito inteligente por parte da mesma, dessa forma não tira o foco dos utilizadores dos sus produtos mantendo uma harmonia nos vídeos.

As imagens que são utilizadas nos vídeos são mais familiares, devido a ser a própria proprietária a falar. Os vídeos não possuem som ambiente, ou a proprietária está a falar ou o vídeo se encontra sem som, o que é um ponto bastante negativo uma vez que o som é parte fundamental quando se produz qualquer tipo de conteúdo audiovisual.
Relativamente à duração dos vídeos esta varia, sendo o mais longo de 4:38 min. Na parte dos reels já é bastante mais animado, e já utilizam música, esta sem letra. As próprias imagens são bastante mais apelativas do que os vídeos referidos anteriormente, existindo um maior cuidado com o cenário e as luzes. A própria forma como a tipografia e as cores são utilizadas, torna-se bastante mais interessante, tentando sempre ser ajustadas com a própria música de fundo.

Packaging



Fig.35 Packaging MPL'beauty

Fonte: https://virospack.com/fr/do-you-know-the-newest-on-social-media-dont-miss-mplbeauty/

Os 8 produtos são embalados em frascos de vidro, moldado, transparente, combinado com um conta-gotas branco, composto por um bulbo de borracha e uma tampa dupla. Uma combinação perfeita para um conjunto final com uma imagem muito bonita, clean e moderna, de acordo com o posicionamento da marca.
O vidro é transparente, não decorado, mostrando assim a cor da fórmula que contém. Como todas as formulações têm uma cor diferente, o resultado é uma gama muito colorida e alegre, uma gama com um look muito fashion, muito instream, como o site.
O conta-gotas é um modelo que combina design e funcionalidade, garantindo a máxima precisão na dosagem e aplicação.

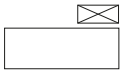
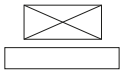
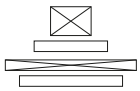
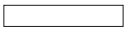
Toda a gama da MPL Beauty tem o mesmo conta-gotas branco, referência e acabamento. Uma apresentação que combina perfeitamente com todos eles, bem como com o resto dos produtos da marca.

3.2 Análise de concorrentes

3.2.1 Análise das marcas gráficas

Relativamente às marcas gráficas observadas dos concorrentes em análise, verifica-se um uso recorrente da cor preta.
Em três dos casos selecionados, a marca gráfica é constituída por um símbolo e logótipo, as restantes das marcas em análise são compostas exclusivamente por um logótipo.
No que respeita à tipografia, a escolha por parte das marcas são tipografias sem serifas, estas são fontes tipográficas mais simples e limpas, mas que também se tornam mais pesadas. Transmitem assim sentimentos contemporâneos, internacionais e modernos.
Os símbolos, embora quase nunca utilizados pelas marcas estudadas, têm formas arredondadas e curvilíneas, que tendem a transmitir um senso de feminilidade e sinal de continuidade.

Tabela 3 – Mapa concorrentes (Fonte Autora 2022)

Marca	LUSH FRESH HANDMADE COSMETICS	ORGANII EVERYDAY ORGANICS	GREEN PEOPLE Organic Lifestyle	EB ECCO BELLA DISCOVER INTELLIGENT BEAUTY	Bioart
Sede	Reino Unido	Portugal	Reino Unido	EUA	Brasil
O que é representado	nome da marca e área de atuamento	nome da marca, com um pequeno simbolo de smile	Simbolo é o G e o P (iniciais da marca). Inseridos numa forma verde	nome da marca e área de atuamento	nome da marca
Anatomia da Marca	Logo	Misto	Misto	Misto	Logo
Composição					
Cores					
Forma Tipografica/ Classificação tipografica	Lineal Neo-grotesque	Lineal Neo-grotesque	Lineal Grotesque	Moderns Didone	Lineal Humanist
Variantes	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta Caixa Baixa	Caixa Alta	Caixa Baixa
Largura/ Espessura/ Grossura	Bold e Regular	Regular e Light	Bold e Regular	Bold, Regular e Light	Regular
Símbolo Caracterização da forma	———	Curvo	Curvo	Reto	———
Contorno da Forma	———	Sem contorno	Sem contorno	Sem contorno	———
Preenchimento da Forma	———	Cor contínua	Cor contínua	Cor contínua	———
Volumetria da Forma	———	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	———
Tipologia do Signo	———	Simbólico	Icone	Simbólico	———

Continuação do mapa de concorrentes

Marca	FRESHLY COSMETICS	MÁDARA organic skincare	Simple Organic BEAUTY	FARMACY	BY SAMIA BEM ESTAR EM GOTAS	BAIMS NATURAL MAKEUP
Sede	Espanha	Látvia	Brasil	EUA	Brasil	Alemanha
O que representa	nome da marca e área de atuamento	nome da marca e área de atuamento	nome da marca e área de atuamento	nome da marca	nome da marca e área de atuamento	nome da marca e área de atuamento
Anatomia da Marca	Logo	Logo	Logo	Misto	Logo	Logo
Composição						
Cores						
Forma Tipografica/ Classificação tipografica	Lineal Geometric	Lineal Geometric	Lineal Humanist	Lineal Geometric	Lineal Geometric	Moderns Didone
Variantes	Caixa Alta	Caixa Alta Caixa Baixa	Caixa Alta Caixa Baixa	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta
Largura/ Espessura/ Grossura	Regular	Regular	Bold e Light	Regular	Regular e Light	Regular
Símbolo Caracterização da forma	——	——	——	——	——	——
Contorno da Forma	——	——	——	——	——	——
Preenchimento da Forma	——	——	——	——	——	——
Volumetria da Forma	——	——	——	——	——	——
Tipologia do Signo	——	——	——	——	——	——

No que diz respeito à análise das marcas gráficas presentes no mapa de concorrentes, estas são internacionais, exceto a origanii, sendo esta nacional. O que é interessante de constatar é, que, tanto nas marcas internacionais como nas nacionais, o símbolo é muito pouco utilizado.

As cores também vão de encontro às cores utilizadas nas marcas nacionais (preto), o que mais uma vez vem enfatizar o erro de design da Biovó. Comparativamente à tipografia por elas escolhida também varia consoante a marca e a imagem que estas pretendem passar para o público, contudo é notório a utilização de uma tipografia simples e geométrica.

3.2.2 Análise geral dos estudos de casos

Após uma análise aprofundada de cada um dos casos em específico, é necessário fazer uma análise mais geral de todos os casos para chegar a uma conclusão, e, assim fazermos um melhor trabalho relacionado com o projeto.

Em grande parte dos casos estudados e analisados, começando pela marca gráfica, é muito utilizada a cor preta, criando dessa forma um maior contraste com o fundo branco, e assim conseguem criar maior destaque, simplicidade e elegância na sua marca. Outro aspeto bastante interessante nas marcas analisadas é a utilização unicamente do nome, optando geralmente por trabalhar a tipografia sem utilização de um Símbolo na grande maioria, criando dessa forma força à marca quando só utilizam o nome das mesmas.

Todas as marcas optam por um packaging sustentável, sendo muito frequente a utilização de cartão e vidro para tentarem ao máximo a redução da utilização do plástico, sendo que alguns produtos das diversas marcas ainda utilizam esse produto nas embalagens.

Relativamente aos suportes de comunicação, todas possuem website, e redes sociais. As publicações das redes sociais acabam por ser idênticas, os produtos estão geralmente centrados, não existindo muita informação no fundo, contudo os produtos encontram-se sempre num cenário. A única marca que opta por utilizar tipografia em algumas fotos é a MPL'beauty. Utiliza tipografia geométrica em bold para chamar atenção das restantes fotos/publicações.
Os tons das publicações variam consoante a coleção de cada marca, sendo que é notório cada vez mais a escolha de tons suaves e pastéis para transmitir tranquilidade e bem-estar.

Em contraste temos o exemplo da made in youthland, que segue um padrão em relação à tonalidade presente nas fotos sendo estas a preto e branco, algo que é bastante conhecido na marca uma vez que esta está presente tanto na marca gráfica como nas embalagens, a utilização única e exclussivamente do preto e do branco.

Os vídeos, tanto no Youtube como no Instagram têm bastantes diferenças, mas também algumas parecenças, sendo importante reforçar que, nenhuma das marcas utiliza os vídeos como promoção principal, isto é, embora todas as marcas possuam vídeos sobre os seus produtos, optam por uma comunicação mais centrada nas fotografias sendo deixado para segundo plano os vídeos promocionais. Os vídeos geralmente são bastante curtos, optando pela utilização de cores mais suaves para transmitir a calma uma vez que são produtos naturais. Alguns dos vídeos mostram unicamente os produtos, outros como por exemplo a Castelbel, que mostra a forma de produção, assim como a musa cosmetics. A marca que se diferencia mais das restantes

analisadas é a made in youthland, optando por fazer alguns vídeos mais conceptuais, sem mostrar o produto e sempre a preto e branco, criando dessa forma curiosidade para que o utilizador vá procurar mais sobre a marca e os produtos.

Os websites são bastante semelhantes entre eles, no sentido da forma como se comunicam e a organização das páginas. Sendo a mais distante em relação à forma como comunica a Ach Brito pois esta dá mais ênfase à história do que propriamente aos produtos.

Em relação às cores usadas, conseguimos observar que andam todas à volta dos tons mais suaves, no entanto a MPL'beauty utiliza cores mais vibrantes e chamativas enquanto que a Made in Youthland utiliza unicamente o preto e branco.

Em suma, podemos constatar que, embora as marcas sejam portuguesas e na grande maioria de produtos naturais, optam por uma linguagem moderna e limpa, optando pela não utilização de símbolo, e criando uma imagem de requinte. É deixada totalmente para trás aquela ideia de imagem mais desleixada por ser de produtos naturais e deixando também a ideia de que as marcas de produtos naturais não têm necessariamente que ter tonalidades verdes.

4.Análise e diagnóstico da Empresa BioVó

4.1 Empresa

A BioVó é uma marca portuguesa criada em 2015, com a particularidade de todos os seus produtos seres produzidos de uma forma artesanal, apenas com origem natural e vegetal, sem recurso a qualquer ingrediente de origem animal, sendo de cruelty free e vegan.
Os ingredientes utilizados são orgânicos e de origem biológica, sempre que possível, e a base da maioria dos cosméticos naturais é o Azeite Virgem Extra, proveniente das oliveiras das Serras de Aire e Candeeiros.
Além da produção de cosméticos naturais, dinamiza formações, workshops e oficinas por vários locais do país, na área da Bio cosmética e Naturopatia. A BioVó tem também uma forte componente de Educação Ambiental através das suas atividades dinamizadas em escolas e outras entidades.
Na sua loja online, além dos produtos da sua marca, podem encontrar uma oferta alargada de produtos sustentáveis, para complementar a produção e para que a caminhada numa vida lixo zero possa ser cada vez mais acessível a todos.

Relativamente à escolha do nome da empresa, a mesma optou por fazer uma junção de bio devido à sua profissão bióloga com o seu diminutivo vó, uma vez que é assim que é tratada pelos seus próximos. Responsável pela produção de cosméticos naturais e saboaria, a fundadora desta empresa, Verónica Paiva, é também bióloga especializada em bio cosmética e Naturopatia, e, desde sempre com o sonho em ser empreendedora.

4.1.1 Missão, Visão e Valores

A BioVó tem, como missão, partilhar com todas as pessoas alternativas mais sustentáveis e amigas do ambiente, no que à cosmética diz respeito, quer seja na comercialização de cosméticos naturais ou através dos workshops sobre as mais variadas temáticas.
A sua visão recai na luta constante por um mundo mais sustentável e equilibrado. Por fim, como valores, destacam-se a honestidade, o ser tradicional e nacional, ingredientes naturais, a biodiversidade e ainda a consciência ambiental.

4.2 Análise e Diagnóstico

Neste tópico é elaborada uma análise ao objeto de estudo juntamente com os concorrentes abordados no capítulo anterior, além disso serão também feitas comparações acerca do produto final observado. O que funciona e o que não funciona no momento, comparativamente aos seus concorrentes.

Apesar desta análise geral do cliente, será do mesmo modo realizada uma pesquisa ao mercado atual, retirando ideias e demonstrações de produtos que funcionam bem como forma de comunicação.

Marca Gráfica	Cor	Símbolo	Forma	Instagram
mind the trash		Não tem		
Ach. Brito		Não tem		
BENAMÔR				
MUSA				
CASTELBEL				
MPL'beauty		Não tem		
MADE IN YOUTHLAND				
BioVó		Não tem		

Tabela 4 – Análise do cliente comparativamente com os seus concorrentes analisados anteriormente (Fonte Autora 2022)

Numa análise geral da cliente, relativamente aos concorrentes analisados anteriormente, foi possível notar que a marca gráfica desta se destaca pela diferença tanto na forma como nas cores dos demais concorrentes. Como referido ao longo das restantes análises, o preto é a cor que transmite uma sensação de elegância, intemporalidade, sendo esta a cor mais predominante em quase todas as marcas.
Também é notório o uso exclusivo de tipografia sem símbolo nem forma. No que diz respeito às formas, estas, geralmente quando aplicadas são mais arredondadas, algo que a cliente tem em comum com as restantes.
Referente à comunicação pela internet, esta vai de encontro às demais, no sentido que as cores utilizadas são neutras, e neste caso, a cor por ela utilizada é a mesma cor presente no logotipo.

4.2.2 Marca Gráfica

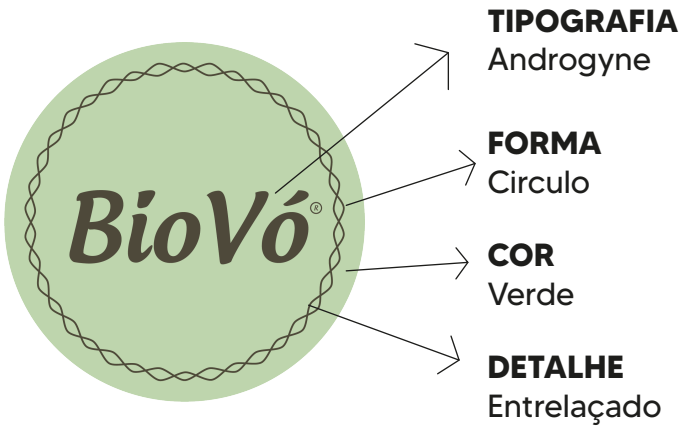


Fig 36 – Análise da marca gráfica (Fonte Autora 2022)

No que concerne a marca gráfica atual da empresa (figura 38), é possível observar que esta apresenta algumas falhas no que diz respeito à sua aparência. Apesar de ser recente, não se encontra atualizada, ou seja, embora esta tenha sido criada há relativamente pouco tempo não se apresenta com traços de modernidade. Opta por uma tipografia script, sendo que esta não transmite a modernidade nem a intemporalidade. Embora seja uma fonte relativamente legível, não combina com uma identificação para uma marca recente e moderna.

Relativamente à cor escolhida (verde), remete para vitalidade, saúde e natureza. O verde é bastante utilizado em empresas/marcas que são associadas à natureza e ao dinheiro. É comumente utilizado em produtos ambientais, expressa dinamismo e energia. Percebemos através da análise feita no estudo de casos, que a cor mais utilizada para este tipo de produtos é o preto, transmitindo elegância, sofisticação e simplicidade.

Com base na análise das outras marcas verificam-se algumas falhas nesta marca em questão. A forma circular não funciona quando inserida em cima de uma imagem, geralmente os logotipos não possuem fundo por essa mesma razão.

4.2.3 Suportes de comunicação

A Biovó possui estrutura física, utiliza como suporte de comunicação os meios digitais como site, página de facebook e instagram.

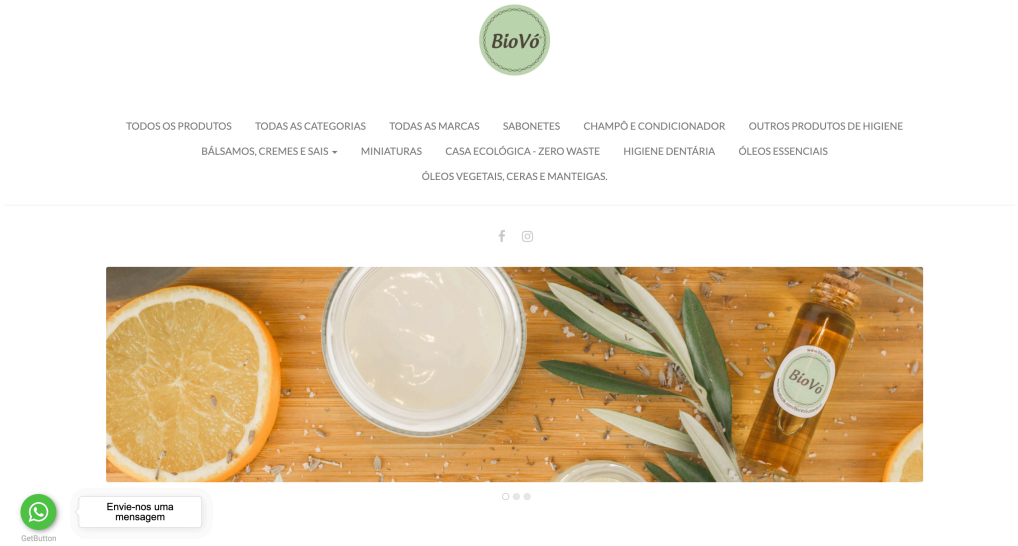


Fig.37 .Printscreen website Biovó

Fonte: https://www.biovo.pt/

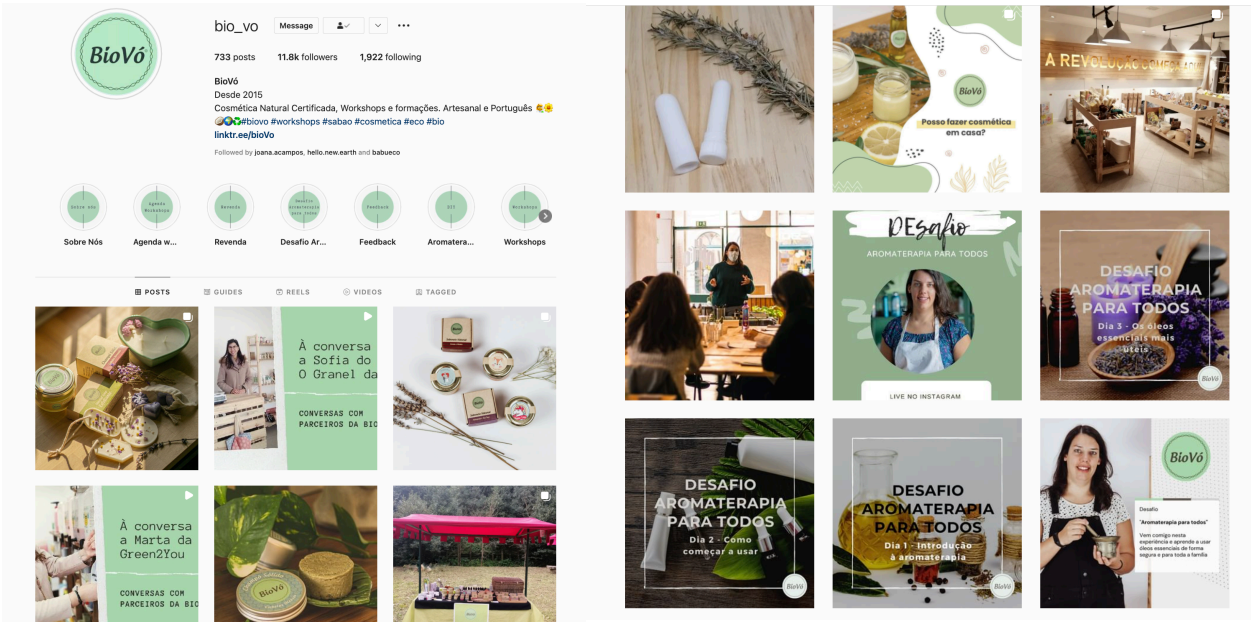


Fig.38 Printscreen Instagram Biovó

Fonte: https://www.instagram.com/bio_vo/

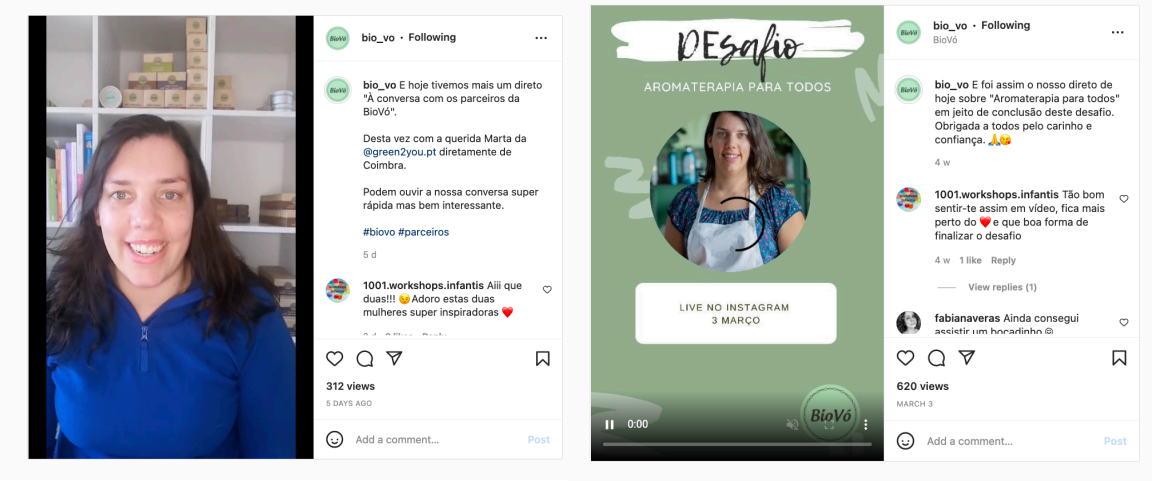


Fig.39 Printscreen Vídeos Instagram Biovó

Fonte: https://www.instagram.com/bio_vo/



Fig.40 Embalagens Biovó

Fonte: https://www.biovo.pt/

Relativamente aos meios de comunicação da Biovó, (Fig.38, 39, 40, 41) como já foi referido ao longo do relatório, a loja não possui qualquer tipo de meios de comunicação impressos, atuando única e exclusivamente através das redes sociais e website. Embora não sejam esteticamente apelativos, estes são coerentes entre si, mantendo as mesmas cores entre si, e o mesmo estilo de fotografias entre todas as plataformas.
Os meios de comunicação transmitem algo banal, sem grande inovação e modernidade que é tão importante hoje em dia. No que diz respeito aos vídeos, estes, por sua vez deixam muito a desejar pelo tamanho dos mesmos, e pelo facto de se tratar de uma conversa e não uma forma de mostrar e promover os seus produtos.

As fotografias que a mesma utiliza em todas as plataformas mostram um certo cuidado e diversidade. Contudo com a alteração da marca gráfica e do packaging torna-se essencial que haja uma alteração no que diz respeito à fotografia, para criar um novo visual para a marca.

Por fim, o packaging tem bastantes problemas, para além de não se diferenciar dos demais concorrentes, neste só aparece única e exclusivamente o nome da empresa bem como o nome do produto. Não existindo muito cuidado com a estética, sendo que a diferença entre os diversos tipos de sabonetes, é a alteração da cor da barra que se encontra na parte inferior da embalagem. Por comparação temos os frascos de cremes e sais, que nos remetem a compotas compradas no supermercado, esta também não tem muita informação. Mostrando dessa forma a falta de cuidado com as embalagens e o que transmite aos clientes, uma vez que o packaging de certa forma é a “cara” da empresa.

4.2.4 Análise Swot

O nome SWOT provém da união das primeiras letras das palavras strenght, weaknesses, oportunities e threats, ou seja, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, que surgem ou podem vir a surgir na empresa.
Tendo em consideração estes fatores fez-se então uma análise destes quatro pontos.

Tabela 5 – Análise Swot (Fonte Autora 2022)

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Pontos Fortes: . A BioVó é sustentável e biológica; . Produtos 100% biológicos; . Atualidade da temática; . Qualidade dos produtos; . Custo preço/qualidade;	**Pontos Fracos:** . Empresa em crescimento; . Poder económico; . Pouca publicidade;
Oportunidades: . Potencial para crescimento; . Estabilizar a economia; . Pouca publicidade; . Presença em eventos de produtos e cosmética; . Lutar pela sustentabilidade, conseguindo assim despertar a consciência ecológica; . Confiança com o consumidor;	**Ameaças:** . Concorrentes bem posicionadas; . Concorrentes com produtos mais baratos, ainda que não biológico; . Produção mais lenta do que a grande produção de cosméticos;

4.2.5 Posicionamento

Segundo Ries e Trout (2002, p.2) o posicionamento de uma marca representa a forma como esta quer ser vista e reconhecida.

"Mas o posicionamento não é aquilo que tu fazes com um produto. Posicionamento é aquilo que tu provocas na mente do cliente potencial/Em outras palavras, tu posicionas o produto na mente do cliente potencial."

Esta frase traz algumas informações importantes. Primeiro, não é como os seus clientes vislumbram a sua marca, mas sim como a marca quer ser vista. Segundo, não é o que sua marca é, ou como ela é reconhecida atualmente, mas sim, como ela quer que seja reconhecida.

Os diagramas de matrizes de posicionamento são medidos por coordenadas que relacionam diferentes valores de uma escala. Esta pode ser aplicada em projetos de identidade, embalagem, entre outros. Pode ser útil para atualizar marcas já existentes ou até mesmo para determinar a posição que ocupa a marca em relação a outras semelhantes.

Para esse fim, foram necessárias três fases para realizar uma matriz de posicionamento de marca: procurar concorrentes e fazer uma lista dos mesmos, encontrar marcas opostas, e por fim unir todos os pontos para análise.

No sentido de observar o posicionamento das marcas no estudo de casos efetuadas, apresenta-se o seguinte gráfico:

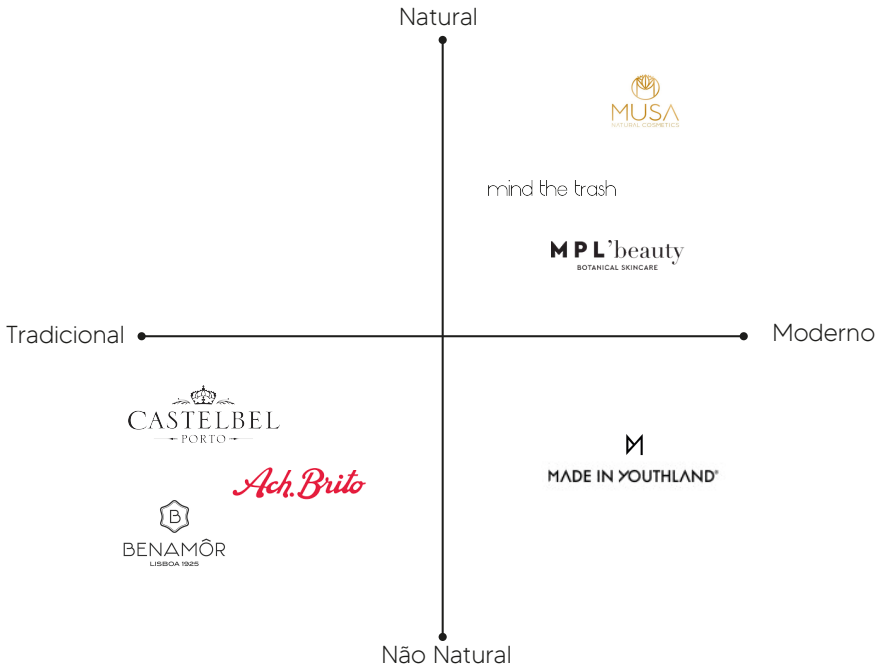


Fig 41– Posicionamento Natural/ Não Natural & Moderno /Tradicional
(Fonte Autora 2022)

Nesta primeira matriz, são analisados opostos como tradicional/moderno e produtos com uma composição natural/ não natural. Como termo "moderno" entende-se que a marca se posiciona com a utilização de uma identidade visual mais atual e mais moderna no que diz respeito às suas aplicações e matérias. Ao contrário do termo "tradicional" que já representa identidades visuais que procuram utilizar uma representação mais manual e antiga, utilizando materiais mais tradicionais. Desta forma, conseguimos perceber de que modo é que uma marca se preocupa com os seus valores, com a composição dos seus produtos e como se pretende posicionar com a sua identidade. Com esta análise é possível perceber quais as marcas que se preocupam com a sustentabilidade e composição dos seus produtos, posicionando-se de modo geral mais no eixo "moderno".

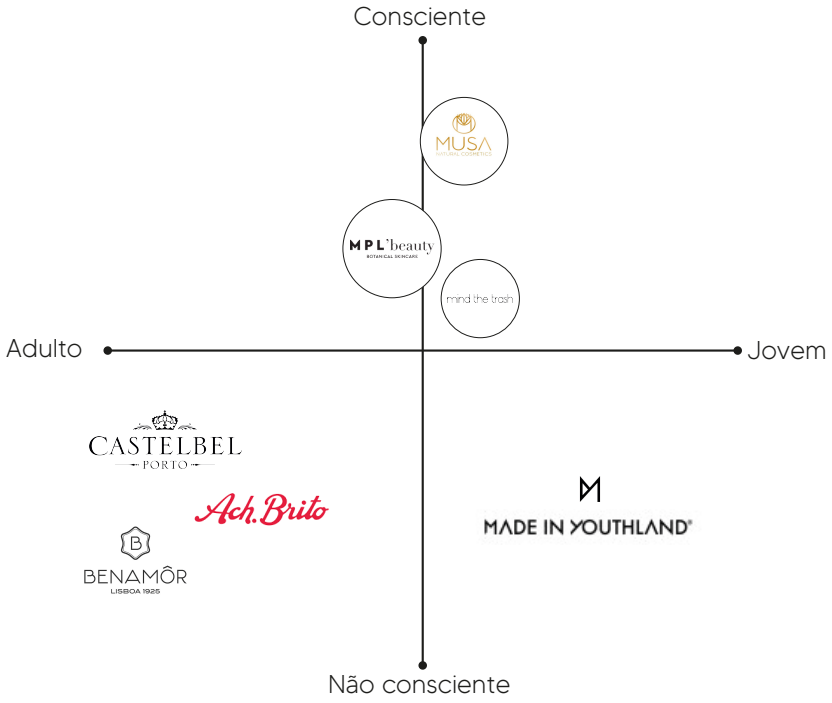


Fig 42– Posicionamento Consciente/ Não Consciente & adulto /Jovem
(Fonte Autora 2022)

Na segunda matriz de posicionamento de marca optou-se por comparar valores relacionados com o consumidor. Quais as suas faixas etárias, se a sua faixa etária é mais jovem ou adulta em contraste com o facto do consumidor ser ou não ser consciente em relação à preferência por um produto mais sustentável e com um impacto ambiental mais reduzido. Este fator, está diretamente relacionado com o grau de sustentabilidade do produto. Foi possível concluir assim, que o consumidor, quer seja jovem ou de uma faixa etária mais elevada, tem uma sensibilidade e é consciente de preferir um produto com uma composição natural. Para chegar a esta conclusão relacionou-se o mais jovem com uma faixa etária menor e, os produtos com uma embalagem e identidade visual mais artesanal a uma faixa etária mais alta. Isto não significa que os jovens não optem por alguma marca com uma imagem mais artesanal, contudo foi a forma que optei por analisar. Pois é mais recorrente uma marca como a Ach Brito atrair um público mais velho do que uma marca como por exemplo a Made in Youthland.

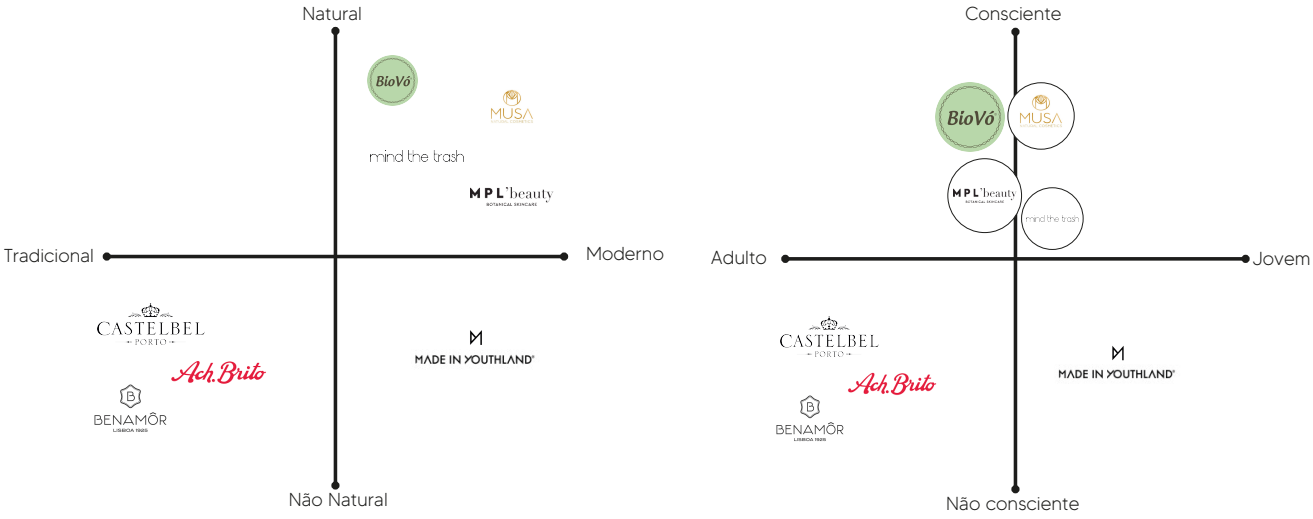


Fig 43 – Posicionamento da marca BioVó (Fonte Autora 2022)

Posto isto, e após analisar as outras marcas concorrentes e o seu posicionamento, fez-se o posicionamento da marca que estamos a trabalhar, a BioVó. Assim, e partindo da premissa do que foi referido anteriormente, a imagem da marca pretende-se que seja mais moderna e não tradicional. Uma vez que o produto já em si é tradicional não necessita de apresentar uma imagem tradicional, com vista a conquistar novos públicos como também é necessário adaptar a marca aos tempos atuais. Com a análise realizada anteriormente é percetível a forma como as marcas, cada vez mais, procuram imagens mais modernas e intemporais, pois se a marca possuir uma imagem mais tradicional pode vir a perder-se no tempo, e a não acompanhar a atualidade. Sendo a marca BioVó uma marca recente (2015), que não possui uma tradição tão antiga como as outras empresas estudadas, é essencial criar algo mais moderno e atual. Em suma, concluiu-se que a BioVó deve ser associada a uma imagem moderna que vá de encontro ao tempo em que vivemos, tentando dessa forma trazer mais público para a marca.

4.2.6 Público-Alvo

Público-alvo é um grupo de consumidores com características em comum, que uma empresa identifica no mercado e para quem direciona as suas estratégias e campanhas, também conhecido por "target" (em inglês).
Assim sendo, para chegar ao público-alvo é necessário ter em conta várias características:
. **Características demográficas:** sexo, idade, nacionalidade
. **Características geográficas:** localização, zona urbana/rural;
. **Características sócio demográficas:** Educação, classe social, profissão, rendimento
. **Características comportamentais:** Gostos pessoais, sensibilidade ao preço, sensibilidade à qualidade;
. **Características psicográficas:** a personalidade, estilo de vida, valores morais.

A principal razão para definir as características acima mencionadas, prende-se com o facto de serem importantes para a empresa, e, influenciarem decisões de consumo, a fim de alcançar pessoas que tenham mais afinidade, mais oportunidade de se tornarem clientes, visto que as campanhas são pensadas para esse único público.
Com base na análise do estudo atrás referido, a faixa etária definida para o público-alvo da BioVó é dos 20 anos aos 50 anos. O género é feminino, com residência em Portugal, a educação média e a classe social média alta, e com o rendimento médio alto pois dão prioridade à qualidade em detrimento do preço. Embora os produtos da empresa não sejam altos, em comparação com as grandes superfícies, esta nunca poderá competir com esses preços.
No que diz respeito ao perfil psicográfico do público-alvo pretende-se que tenha consciência ambiental, que tenha um estilo de vida mais ciente da sustentabilidade.

4.2.7 Personas

Personas são representações semi-ficcionais dos seus compradores, sendo criadas com base em dados reais sobre o comportamento e características dos clientes. Apresenta, também, uma criação das suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.
Dessa maneira, essa representação semifictícia irá facilitar a estruturar as estratégias posteriores, só assim elas chegarão até ao cliente ideal, oferecendo informações mais interessantes, bem como estratégias atrativas, criando conteúdos específicos e segmentados. Além de saber em quais redes sociais atuar e, definir o período de cada campanha publicitária

Nesse sentido foram então imaginadas três mulheres, todas portuguesas. Foi feita uma pequena descrição, ao mesmo tempo que se apresentou uma narrativa de um hipotético dia das suas vidas, e dos momentos em que a marca poderia fazer parte dessa mesma narrativa, em situações distintas.

Mafalda Vieira, 30 anos



Fig 43 – Persona 30 anos

Descrição Persona

Natural do Gerês, exerce a profissão de veterinária há mais de 5 anos. Nos tempos livres gosta de passear pela natureza, desde nova aprendeu através da sua avó que deve preservar o planeta.
Tendo sempre em mente o que a avó lhe transmitia mudou o seu estilo de vida para vegetariano e tentando reduzir os produtos do seu cuidado corporal para algo sem químicos tentando sempre dar prioridade a produtos nacionais.

Storytelling do quotidiano

09:00- Acorda e aproveita que hoje ela ficou com o turno da tarde no hospital veterinário do Gerês, e decide fazer a sua rotina com calma. Prepara o pequeno-almoço e vai tomá-lo na varanda de sua casa.

09:30- Aproveita, já que não tem nada marcado, para ler um pouco.

10:00- Decide ir fazer yoga no jardim uma vez que o tempo se encontra bastante bom.

10:45- Volta para dentro de casa e toma um banho relaxante com água bem quente enquanto utiliza os novos sais de banho que uma amiga lhe aconselhou.

11:30- Como ainda tinha tempo antes do trabalho, decide que quer experimentar uma receita nova vegetariana que viu na internet, por isso aproveita para ir ao

supermercado biológico que existe a 8 min de sua casa para comprar os produtos frescos como já é habitual.

12:05- Após ir ao supermercado biológico, começa a preparar a receita enquanto ouve as últimas noticias.

14:00- Sai de casa para ir para o hospital veterinário, pois já estava um pouco atrasada. Como tinha boleia de uma das suas colegas aproveitou para lhe oferecer um pouco do bolo que sobrou, e, que tinha feito no dia anterior.

14:30- Chega ao hospital veterinário e antes de trocar de roupa, aproveita para passar um creme de mãos, hidratante biológico, pois devido às luvas cirúrgicas elas tendem a ficar mais secas.

17:00- Após uma cirurgia de urgência a um gato, vai lavar as mãos e aproveita para, mais uma vez, hidratar bem as mãos por causa das luvas.

17:05- Faz uma pausa para tomar um chá, enquanto não tem mais patudos para tratar.

17:30- Após beber o seu chá e comer uma fatia do bolo que tinha trazido para oferecer a todos os colegas do seu trabalho, vai para a sua sala assinar papéis que tinha pendentes sobre uns medicamentos que estavam em falta.

19:00- Faz uma consulta de rotina a um cão que já tinha consulta marcada.

20:00- Vai ao refeitório do hospital para aquecer a sua marmita, enquanto ouve um podcast no Spotify Good Influence. O tema desse episódio é uma conversa com Jack Harries sobre as alterações climáticas.

22:30- Volta para casa com a sua amiga que estava a fazer o mesmo turno com ela, e vai direta para o banho pois sente que hoje foi um dia bastante stressante. Aproveita para fazer uma exfoliação com o sabonete natural esfoliante.

23:00- Veste o pijama e vai-se deitar enquanto lê o livro até pegar no sono.

23:45- Antes de desligar a luz para ir dormir, hidrata os lábios e o rosto.

Ana Pereira, 20 anos



Fig 44 – Persona 20 anos

Descrição Persona

Natural de Lisboa, estudante do 2ºano da faculdade de direito. Dispõe de boas condições financeiras, e sempre possuiu uma boa educação.
Desde nova que tem problemas dermatológicos, derivados de um problema de saúde que teve na infância. Sempre teve cuidado com os produtos que utiliza na sua pele pois não podem conter químicos que façam com que o problema de pele se agrave.

Storytelling do quotidiano

8:00- Ana desperta e começa o dia comendo o pequeno-almoço rápido, pois já está a ficar atrasada para a faculdade. Enquanto isso vai ao telemóvel para se atualizar sobre os últimos acontecimentos.

8:20- Após o pequeno-almoço toma banho. É neste momento que toma maior cuidado com os produtos que utiliza, pois, o problema de pele não lhe permite utilizar produtos de higiene e cosmética que possuam químicos.

9:00- Sai de casa pois tem aulas às 9:45 h, mas o trânsito de Lisboa não lhe permite que tenha mais tempo. Mas antes de sair nunca se esquece da garrafa de água e do creme para hidratar sempre a pele, cuidado este que já se tornou um hábito fundamental no seu dia-a-dia.

9:37- Chega à faculdade e encontra-se com o seu grupo de amigas que combinam ir ao ginásio depois da faculdade.

14:00- Vão almoçar a um restaurante perto da faculdade e enquanto isso fazem alguns trabalhos para a faculdade.

17:00- Vai com as amigas ao ginásio

18:30- Aproveita para tomar banho no ginásio, e comenta com as amigas os novos produtos de higiene que adquiriu recentemente e não possuem químicos.

20:00- Vai para casa de uma amiga pois no dia seguinte tem uma apresentação de grupo para a faculdade.

23:30- Chega a sua casa, aproveita para vestir uma roupa mais cómoda enquanto dá só uma última vista de olhos na sua apresentação. Ao mesmo tempo faz uma hidratação mais profunda na sua pele

24:00- Vai para a cama ver uma série antes de pegar no sono.

Matilde Oliveira, 45 anos



Fig 45 – Persona 45 anos

Descrição Persona

Natural de Castelo Branco, é amante de plantas e animais. Tem uma horta, pois acredita que os produtos biológicos são melhores do que aqueles comprados no supermercado. É professora de biologia na escola secundária da cidade, e, para além de gostar dos animais e de plantas, ama viajar, de preferência para um lugar com muita natureza, pois nunca foi amante das cidades e do stress que delas provém. Tem um blog onde escreve todas as aventuras nas viagens juntamente com curiosidades das plantas medicinais.

Storytelling do quotidiano

06:00- Acorda e das primeiras coisas que faz é ir ver como estão os seus cães (Mike e Tobias)

06:15- Toma o pequeno-almoço bastante leve e vai para o quintal com os cães para tratar das plantas.

07:00- Vai tomar um banho relaxado onde aproveita sempre para tratar de si com produtos biológicos, e de preferência que não sejam envolvidos em plástico.

07:30- Aproveita que ainda tem tempo antes da sua primeira aula e vai ler um artigo que saiu no jornal sobre a alimentação vegetariana.

08:00- Sai de casa e como a escola é perto aproveita e vai a pé.

13:00- Ainda que normalmente leve comida feita no dia anterior, hoje tinha combinado ir almoçar com uma colega de trabalho a um novo restaurante vegan, que abriu no centro da cidade. Comenta com a colega o artigo que leu antes de sair de casa, e, depois ainda fala dos novos produtos biológicos que está a utilizar na sua rotina de higiene.

16:00- Vai fazer uma caminhada para aproveitar o bom tempo que se faz sentir.

18:00- Volta para casa, vai tomar um banho mais relaxado e aproveita esse tempo para meter uma música relaxante enquanto aproveita para experimentar o seu novo exfoliante biológico.

18:45- Aproveita o resto do dia para fazer um jantar mais demorado.

21:00- Depois de jantar e ter tudo arrumado, vai para o sofá e pega no seu computador para escrever no blog sobre a próxima viagem que está a programar, e, comenta também sobre os novos produtos de marcas biológicas nacionais.

22:30- Desliga o computador e prepara-se para ir dormir.

Capítulo 5 – Análise e Diagnóstico

5.1 Definição e Estratégia de Comunicação

A comunicação é um fator fundamental para a imagem de uma empresa perante o público. Assim sendo, é imprescindível ter uma estratégia de comunicação eficiente e ajustada à empresa.
Uma estratégia que esteja bem desenvolvida e que vá de encontro ao que a empresa queira transmitir é meio caminho andado para que a empresa estabeleça uma ligação com o seu público.
Uma estratégia bem elaborada deve responder às seguintes questões:

Quem?
A empresa de cosméticos naturais Biovó.

O quê?
Sabão artesanal, CHAMPÔ SÓLIDO, hidratante, sais.

Porquê?
pretende criar um maior interesse pelos seus produtos.

Como?
Através do desenvolvimento de uma nova identidade visual mais interessante fazendo com que os meios de comunicação fiquem mais harmoniosos e coesos. Apostando em coisas mais atuais para assim conseguir com que a marca tenha mais notoriedade perante o público. Usando principalmente os meios digitais pois cada vez mais é através dos meios digitais que as empresas têm um contacto mais direto e personalizado com o seu público. Assim sendo, faremos a gestão das redes sociais, implementando uma nova forma de comunicação através de fotografias mais modernas. O mesmo com o vídeo, que será também implementado nas redes sociais para mostrar e chegar a um maior número de pessoas.

Para quem?
Qualquer tipo de pessoas que gostem do mundo da cosmética natural, de apoiar marcas nacionais que tentem colmatar os problemas do ambiente, através de produtos e ações.

Como se vai criar de raiz a identidade visual, torna-se mais fácil a compreensão e a dimensão das estratégias a adotar. Neste caso específico é necessário colmatar a pouca presença de uma estratégia de comunicação *online*, a ineficaz transmissão de mensagem, e a adaptação aos meios que surgem atualmente.
Especificamente vai ser desenvolvido um *layout* para a sua página web onde se promovem os seus produtos, a venda exclusiva da sua marca, assim como de marcas com a mesma visão que a BioVó possui e em que acredita. Deve conter informação sobre a marca, sobre os workshops que faz e onde vai ser possível visualizar os seus produtos, assim como os ingredientes neles utilizados. Ainda se irão desenvolver conteúdos específicos para as redes sociais, mais concretamente o Instagram e Facebook. Atualmente existe uma forte componente digital em torno das marcas, torna-se importante explorar este ponto. Onde se pode comunicar com o público, onde se promove a própria marca ou até os diversos workshops que a marca faz. Criando um *layout* de uma página *Instagram*, que tem o mesmo propósito que a plataforma *Facebook*. Numa vertente mais analógica vai ser desenvolvido um catálogo para a divulgação dos seus produtos e os respetivos ingredientes utilizados. Iremos, também, alterar o packaging da marca.

5.2 Canais e meios de comunicação a desenvolver

A nível gráfico, pretende-se dar uma nova imagem á marca trabalhando a marca gráfica de forma a torna-la uma marca enquadrada com a atualidade. Também iremos trabalhar o packaging onde ambicionamos criar algo que dê destaque aos seus produtos e assim fazer com que a escolha dos clientes seja a BioVó e os outros concorrentes da marca.
através do catálogo pretende-se que seja simplificado contendo apenas a gama de sabonetes naturais que unirá o cliente á nova imagem que pretendemos para a marca.
A página *web* será começada do 0 para que consigamos criar de certo modo uma continuidade e uniformização do trabalho que estamos a desenvolver.
As redes sociais irão procurar sempre dar a conhecer os produtos que a marca vende e assim trazer futuros clientes para a BioVó.
A nível audiovisual o vídeo promocional mostrará os sabonetes naturais de forma a fazer a publicidade aos mesmos juntamente com os ingredientes que nele estão presentes.

O vídeo será curto de modo a não se tornar maçador e se enquadrar no perfil de vídeo promocional para as redes sociais.

Os meios de comunicação estão idealizados para ser desenvolvidos em dois grupos, meios analógicos e meios digitais.

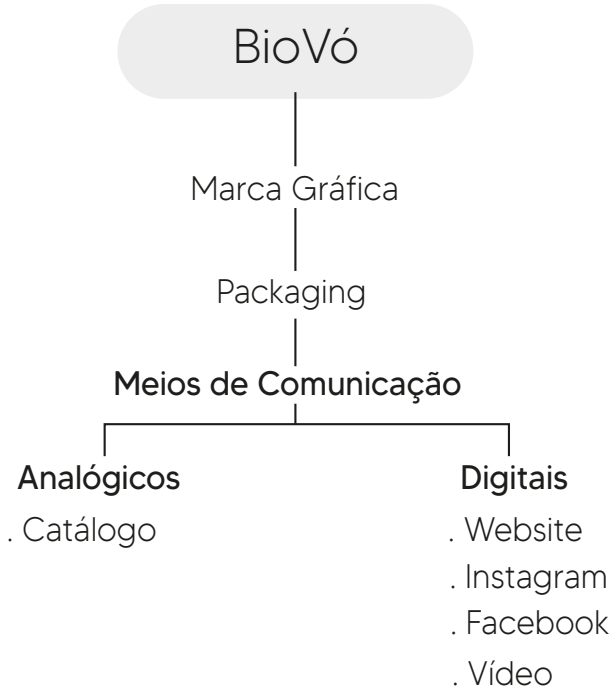
Meios de Comunicação digitais:
- Layout de uma página web;
- Criação de conteúdos para a página Facebook;
- Criação de conteúdos para a página Instagram;
-Vídeo publicitário Instagram

Meios de Comunicação Analógicos:
- Catálogo
- Packaging

5.3 Organograma de estratégia de comunicação

Para a execução das estratégias adotadas e anteriormente referidas, na figura abaixo, é possível ser observado um organograma dos objetos a criar, cronologicamente ordenados.
Primeiramente será desenvolvida a identidade visual e o packaging dos seus produtos. Posteriormente serão criados os meios de comunicação tanto analógicos como digitais.

Tabela 5 – Organograma Estratégia de Comunicação (Fonte Autora 2022)



Capítulo 6 – Investigação Ativa

Esta fase do projeto contempla uma vertente experimental referente à questão do projeto, estando esta fragmentada em 4 partes distintas: Moodboard e pesquisas de ideias, esboços iniciais, desenvolvimento, e, finalização do projeto.
No moodboard e pesquisa de ideias foram recolhidas algumas referências de ideias para conseguirmos chegar a uma conclusão do que já existe e de ideias que podemos utilizar a partir do existente.

Nos esboços, foram idealizadas, desenvolvidas e testadas variáveis entre os conceitos referentes ao projeto.
Na parte do desenvolvimento, os conceitos anteriormente definidos foram aplicados numa vertente mais gráfica referente à atuação da entidade.

Concluída a fase do desenvolvimento, segue-se a fase de produção final dos produtos gráficos relativos à entidade.

6.1 Moodboard e pesquisas de ideias

Nesta fase inicial de desenvolvimento, foram inicialmente efetuadas algumas pesquisas e recolhas de ideias acerca das áreas a serem desenvolvidas, com o intuito de perceber o que funciona ou não, de forma a solucionar os inúmeros problemas encontrados.
A realização do moodboard foi essencial para a inspiração e tomada de decisões para o nosso projeto. Através da composição final de imagens conseguimos perceber, de melhor forma, a estrutura e a visão que queremos adotar na elaboração deste projeto, assim como as várias emoções e sensações que queremos transmitir, e, que são observadas em algumas imagens como as sensações de bem-estar, a tranquilidade e o relaxamento.



Fig 46 – Diagrama de ideias (Fonte Autora 2022)

A partir das imagens selecionadas, foram recolhidas ideias para o desenvolvimento, tanto para a marca gráfica como para o packaging bem como para o layout de fotografias a serem publicadas para as redes sociais, nomeadamente para o Instagram e Facebook.
De seguida, após uma análise geral das ideias selecionadas foram efetuados alguns esboços de algumas ideias, antes da experimentação.

6.2.1 Desenvolvimento Conceptual, esboços e seleção de soluções

Esta fase iniciou-se com o desenvolvimento de esboços da marca gráfica, com o estudo de caso previamente realizado. Tentou-se criar desse modo uma identidade visual que fosse simples e moderna.



Fig 47 – Esboços de ideias (Fonte Autora 2022)

6.2.2 Esboços Digitais



Fig 48 – Esboços de ideias digitais (Fonte Autora 2022)

Partindo dos esboços iniciais, passamos para os esboços digitais. Assim sendo, e após passar para o digital, foi necessário chegar a uma conclusão. Foram realizados alguns testes de tipografia (importante reforçar que todas elas são tipografias gratuitas para que a cliente consiga utilizar sem grande problema).
Para os testes foram utilizados alguns elementos da natureza, como o caso das folhas. Contudo, considerando, e, após conseguirmos comparar com os demais concorrentes, optámos por só trabalhar a tipografia. Será possível visualizar mais à frente no relatório.

6.2.3 Construção da Marca Gráfica Final

Para uma melhor execução de uma marca gráfica, foi necessário desenvolver uma pesquisa de símbolos/ícones através de um conjunto de palavras-chaves.
Sendo as palavras-chave escolhidas para o nosso projeto:
. Natural;
. Artesanal;
. Biológico;
. Sustentável;
. Cosmética.



Fig 49 – Pesquisa de símbolos/ícones

6.2.4 Brand Personality

A marca tende a ser vista cada vez mais como um elemento diferenciador e é avaliada pelo consumidor para além dos seus aspetos racionais e funcionais. Um dos atributos intangíveis com potencial de diferenciação num ambiente competitivo é a "personalidade da marca" (*brand personality*). Diante disso, esta pesquisa teve como objetivo identificar as características associadas à personalidade da marca.

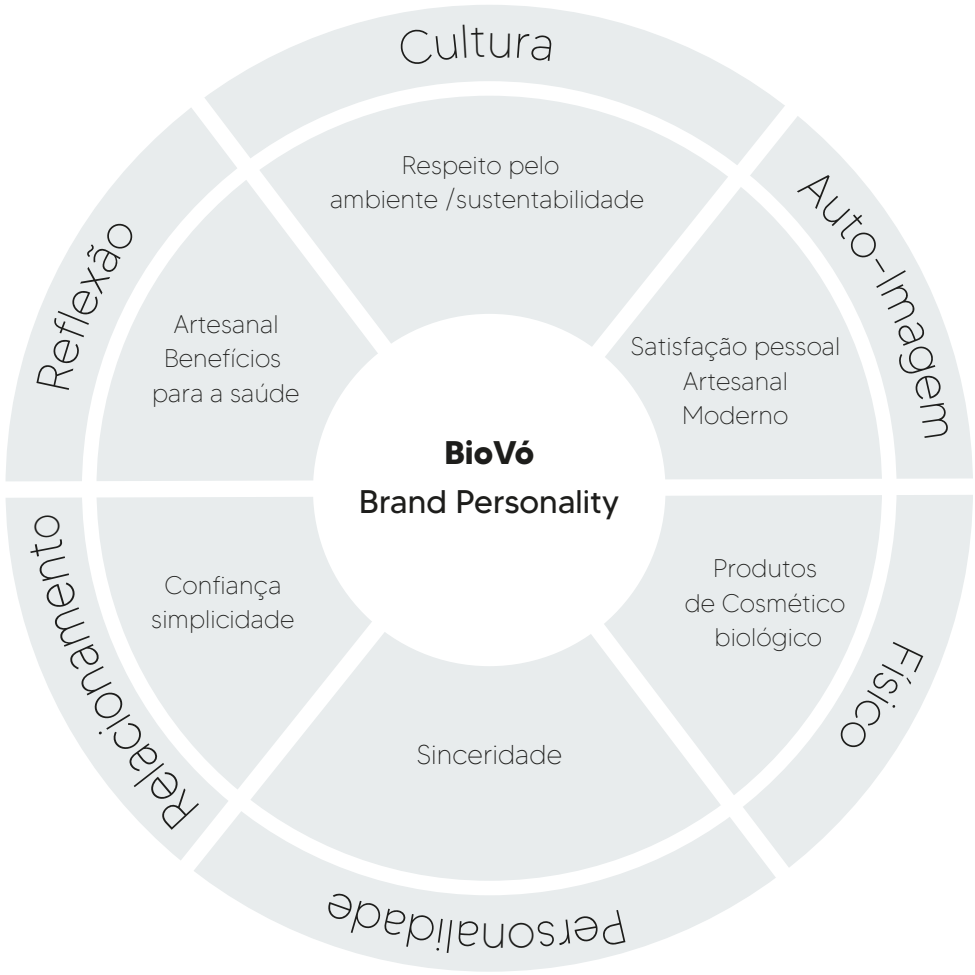


Fig 50 – Brand Personality BioVó (Fonte Autora 2022)

6.2.5 Marca Conceito

Para o desenvolvimento do conceito, tomou-se como core idea, a representação de uma planta em crescimento. A partir desta ideia foi possível decompor o conceito e traduzi-lo para a intenção de pureza, natural, biológico. O círculo representa estabilidade e colaboração. É projetado para serem acolhedores, positivos e focados numa mensagem.

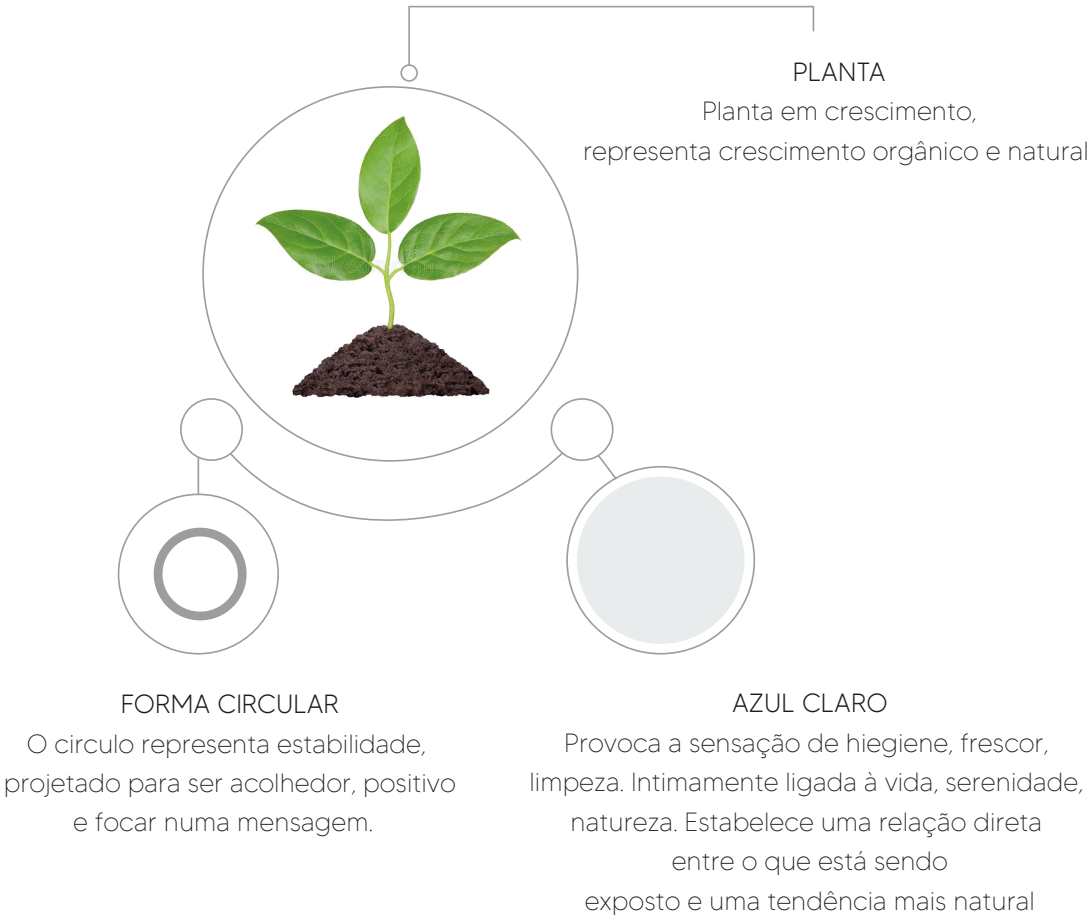


Fig 51 – Marca conceito BioVó (Fonte Autora 2022)

6.2.6 Marca Gráfica Final



Fig 52 – Marca conceito BioVó (Fonte Autora 2022)

Criámos outras variantes para a aplicação da marca gráfica em diferentes fundos.

(Figuras 53 e 54)



Fig 53 – Comportamento da marca gráfica em fundos positivos e negativos

(Fonte Autora 2022)



Fig 54 – Comportamento da marca gráfica em fundos colorido (Fonte Autora 2022)



Fig 55 – Comportamento da marca gráfica em fundos fotográficos (Fonte Autora 2022)

6.2.7 Stylescape



Fig 56 – Stylescape (Fonte Autora 2022)

Neste stylescape (figura 56) representa todos os valores da marca, bem como as suas cores e tipografia. Através deste é possível denotar o funcionamento da marca num contexto geral da sua imagética.

6.3 Packaging

Numa primeira fase fizemos alguns estudos relativamente à embalagem, com o intuito de conseguirmos perceber melhor que tipo de embalagem se adequava ao projeto, tendo como principal foco o público.
Assim sendo elaborámos alguns estudos de embalagens mais simples até às mais complexas para tentar perceber qual o melhor estilo a adotar.

Nesta primeira embalagem optamos por algo simples, com um recorte redondo na parte superior da embalagem para que o cliente pudesse ver as cores (variam consoante os ingredientes) e a textura dos sabonetes. Contudo deixaria de ser muito higiénico ter um recorte para as pessoas tocarem. Sendo que também consideramos, que embora ficasse bonito, este é bastante simplificado não criando aquela sensação ao público de querer comprar só pela embalagem.

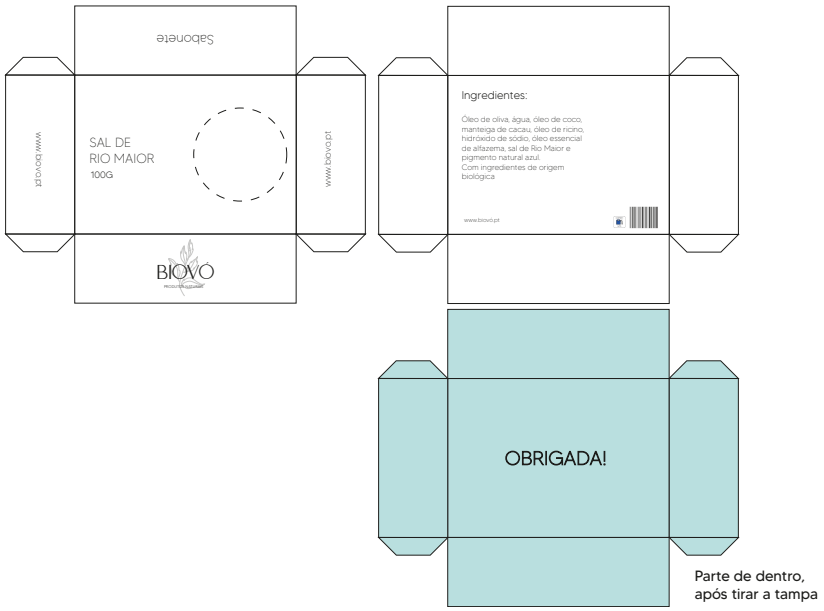


Fig 57 – Primeira tentativa de embalagem para os sabonetes (Fonte Autora 2022)

Nesta segunda embalagem optámos por tentar algo mais criativo no sentido das frases engraçadas, utilizando somente as frases e cores para diferenciar entre todos os tipos de sabonetes da marca. Contudo achamos que ainda não era bem isto que pretendíamos para a Biovó.



Fig 58 – Segunda tentativa de embalagem para os sabonetes (Fonte Autora 2022)

Na terceira embalagem tentámos que o fundo remetesse à textura dos sabonetes artesanais.



Fig 59 – Terceira tentativa de embalagem para os sabonetes (Fonte Autora 2022)

Por fim recorremos à ilustração simplificada para desenhar os ingredientes que estão presentes nos sabonetes.

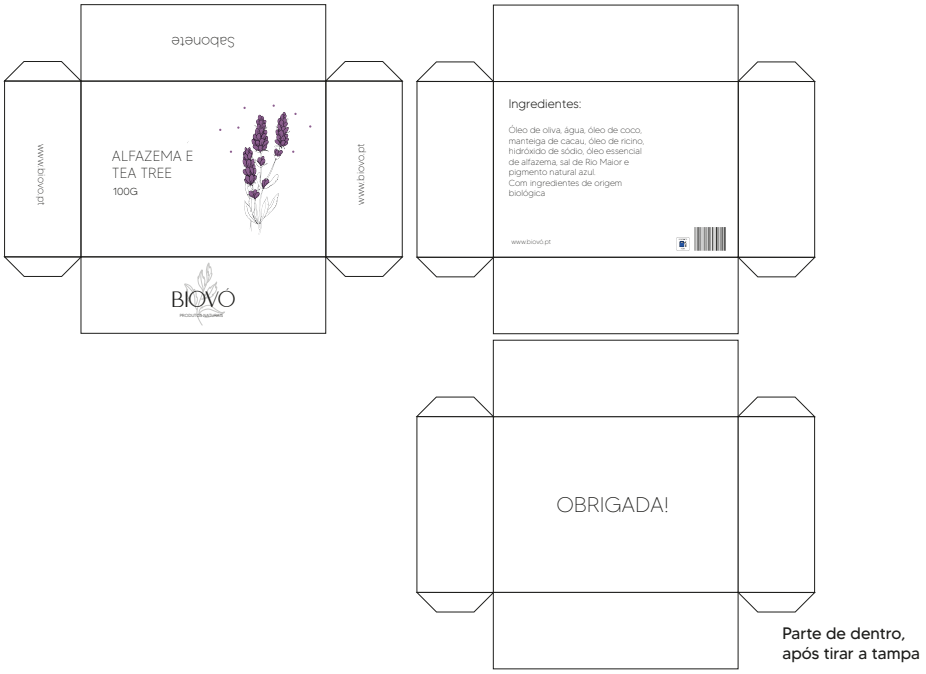


Fig 60– Quarta tentativa de embalagem para os sabonetes (Fonte Autora 2022)

Após se verificar uma grande insatisfação com o caminho que o design das embalagens estava a tomar, optámos por tentar inovar recorrendo à utilização de ilustrações.

Para isso fizemos uma pesquisa de como as ilustrações geralmente são utilizadas em embalagens e conseguimos denotar que é mais frequente a utilização das mesmas em embalagens de bebidas e nos chocolates. Assim sendo, reunimos algumas imagens como inspiração para posteriormente fazermos a nossa embalagem para os sabonetes, existindo 7 variedades da marca (alfazema e tea tree, carvão e sal, limão e argila, cacau e menta, sal de rio maior, natural e por fim o esfoliante natural).

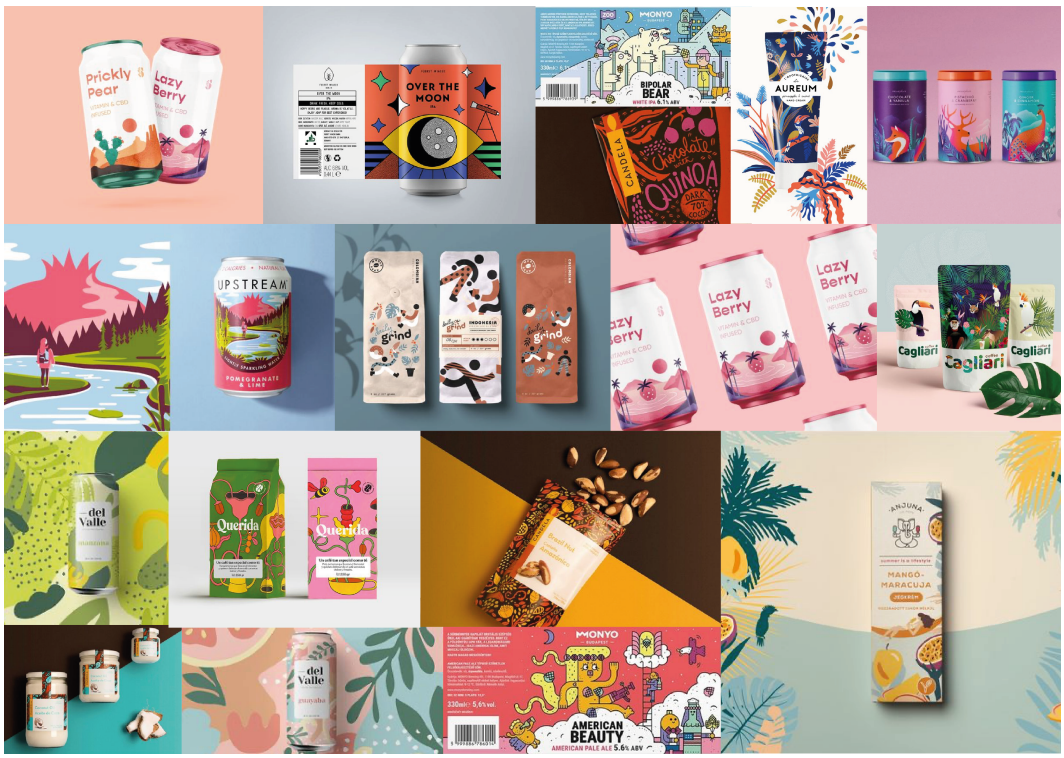


Fig 61 – Moodboard packaging ilustrações (Fonte Autora 2022)

Assim sendo, e após já termos definido a forma como queríamos que a embalagem comunicasse, passamos para os esboços de como queríamos que fossem as embalagens dos sabonetes. Surgiu a ideia de criar uma box com todos os sabonetes juntos. Variando unicamente o design dos rótulos para cada um



Fig 62 – Esboço packaging (Fonte Autora 2022)

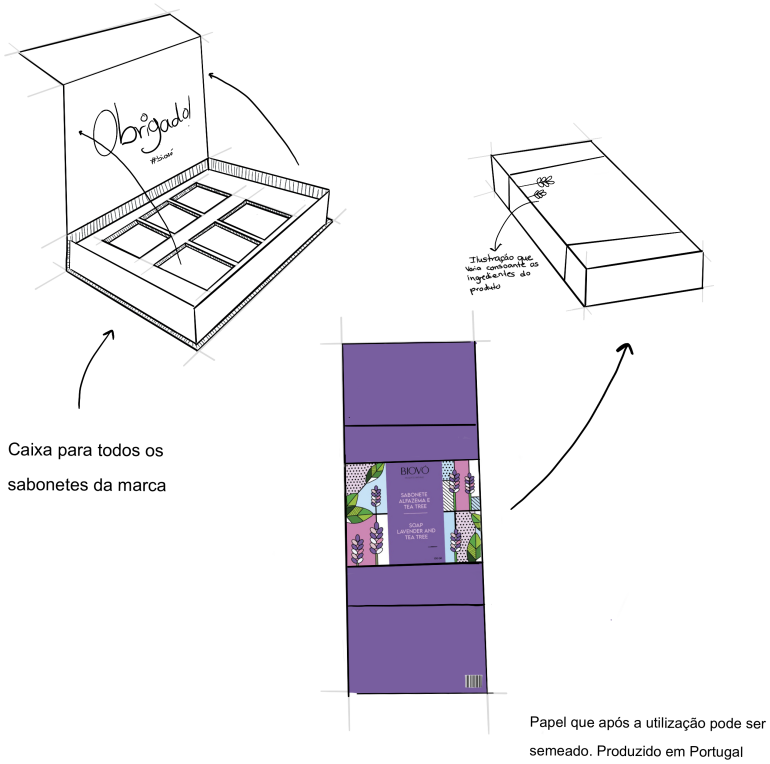


Fig 63 – Esboço packaging (Fonte Autora 2022)

Solução encontrada para o Material

No que diz respeito ao material utilizado para produzir as novas embalagens, e tendo em conta o que defende a marca, optámos por utilizar um papel que seja biodegradável, dado que a biovó é uma empresa que defende a reutilização tendo bastante consciência do impacto ambiental. Para tal, a solução adotada é a utilização de um papel que após a sua utilização os consumidores podem plantar/semear para terem uma flor, e, assim alcançar um desperdício zero.
Relativamente às características do papel, este é conhecido por "papel de sementes" biodegradável, produzido de modo artesanal, com a inclusão de sementes de flores. Depois da sua utilização este papel pode ser plantado/semeado. Permite impressão a jato de tinta, e laser.

Consideramos uma boa solução pois é algo que ainda não é muito visto nas embalagens habituais de cosmética, e, ao mesmo tempo, enquanto apoiamos uma empresa portuguesa que vende este papel, ajudamos igualmente o ambiente e o ecossistema. Este é, seguramente um ponto fulcral, na altura do cliente escolher os nossos sabonetes na altura da compra.



Fig 64 – Esquema de como funciona o papel semente

6.3.1 Packaging - planificação




SAL DO
RIO MAIOR
biovó
PRODUTOS NATURAIS
SABONETE
SAL DO RIO
MAIOR
SOAP
RIVER SALT
BIGGER
100 GR
Sabonete Natural produzido com azeite das Serras de Aire e Candeeiros, óleo de coco biológico, manteiga de cacau biológica e óleo de ricino. Com sal de Rio Maior e óleo essencial de alfazema. O sal tem um efeito esfoliante na pele, purificando-a, aliado ao óleo essencial de alfazema com efeito calmante.
Ingredientes: Óleo de oliva, água, óleo de coco, manteiga de cacau, óleo de ricino, hidróxido de sódio, óleo essencial de alfazema, sal de Rio Maior e pigmento natural azul.
*Ingredientes de origem biológica


LIMÃO E
ARGILA
biovó
PRODUTOS NATURAIS
SABONETE
LIMÃO E ARGILA
LEMON
AND CLAY SOAP
100 GR
Sabonete Natural produzido com azeite das Serras de Aire e Candeeiros, óleo de coco biológico, manteiga de cacau biológica e óleo de ricino. Com argila verde e aromatizado com óleo essencial de limão. Este óleo essencial, assim como a argila verde são ideais para peles oleosas.
Ingredientes: Óleo de oliva, água, óleo de coco, manteiga de cacau, óleo de ricino, hidróxido de sódio, óleo essencial de limão e argila verde.
*Ingredientes de origem biológica


SAL E
CARVÃO
biovó
PRODUTOS NATURAIS
SABONETE
SAL E CARVÃO
SOAP
SALT AND COAL
100 GR
Sabonete Natural produzido com azeite das Serras de Aire e Candeeiros, óleo de coco biológico, manteiga de cacau biológica e óleo de ricino. Com Carvão vegetal ativado e sal de Rio Maior, aromatizado com óleo essencial de laranja.
Ingredientes: Óleo de oliva, água, óleo de coco, manteiga de cacau, hidróxido de sódio, óleo essencial de laranja, carvão vegetal ativado e sal de Rio Maior.
*Ingredientes de origem biológica


NATURAL
ESFOLIANTE
biovó
PRODUTOS NATURAIS
SABONETE
NATURAL
ESFOLIANTE
EXFOLIATING
NATURAL SOAP
100 GR
Sabonete Natural produzido com óleos vegetais de oliva, coco, manteiga de cacau e ricino. Sem aroma, ideal para todas as pessoas que procuram um sabonete natural sem cheiro, mas que proporciona uma boa limpeza e hidratação da pele. Ideal para todo o tipo de peles, inclusive as mais sensíveis.
Ingredientes: Óleo de oliva, água, óleo de coco, manteiga de cacau, óleo de ricino, hidróxido de sódio. Com ingredientes de origem biológica
*Ingredientes de origem biológica



Fig 65 – Planificação sabonetes

6.4 Vídeo Publicitário

6.4.1 Moodboard e pesquisas de ideias

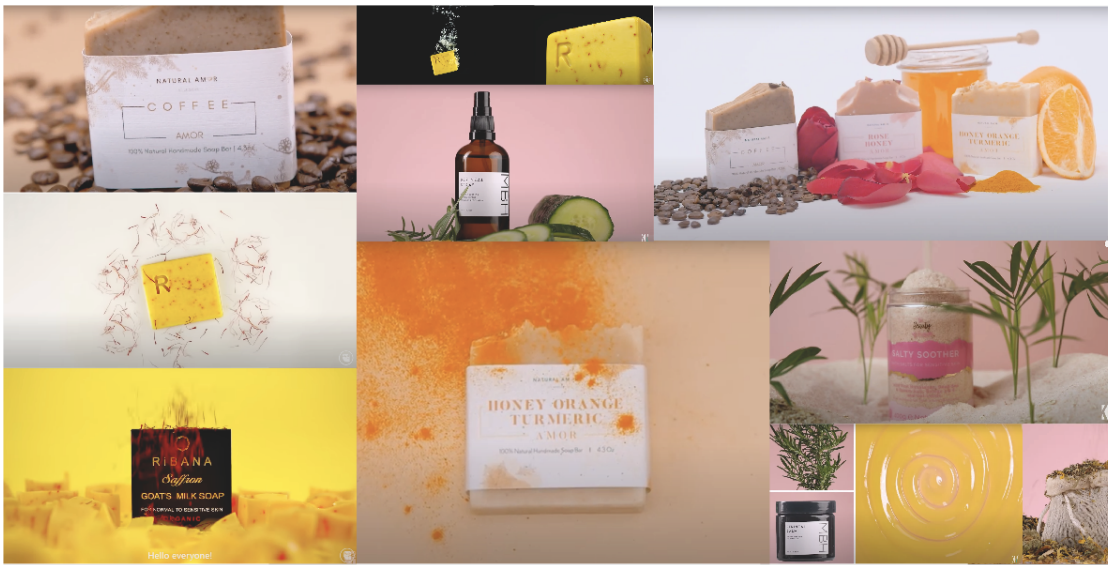


Fig 66 – Moodboard Vídeo Publicitário (fonte Autora 2022)

Para a elaboração do moodboard inspirámo-nos em cinco vídeos que se encontram no youtube. Reparámos nalguns movimentos de camara, cenários, cor... Através do mesmo é possível reparar que a cor utilizada como fundo, geralmente, passa por cores claras, mais propriamente o rosa. Muito associado à cosmética. Também utilizam muitas vezes imagens do produto juntamente com os ingredientes nele presente.

6.4.2 Storyboard

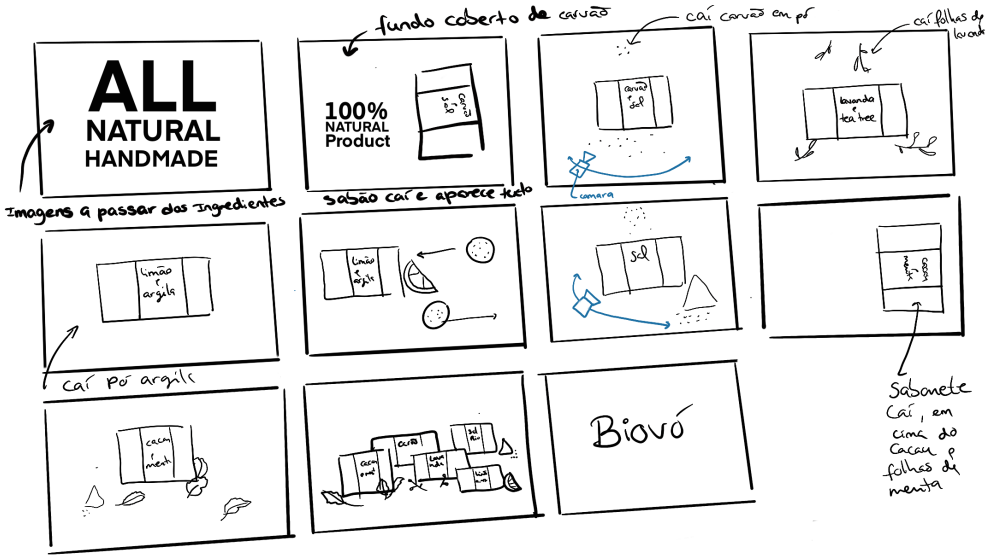


Fig 67 – Storyboard Publicitário (fonte Autora 2022)

Inicialmente a ideia para o vídeo passava por algo mais longo, onde todos os produtos e ingredientes seriam expostos ao longo do mesmo (figura 66), contudo e após uma análise cuidada concluímos que não seria uma boa estratégia de comunicação uma vez que o vídeo seria bastante longo. Algo que nos tempos atuais para o Instagram é pouco rentável. Posto isto, optámos por fazer um vídeo de 20 segundos, no máximo, onde se mostrem os sabonetes de forma simples, despertando curiosidade para o público procurar pelos produtos.



Fig 68 – Partes do Vídeo para instagram (fonte Autora 2022)

6.5 Catálogo

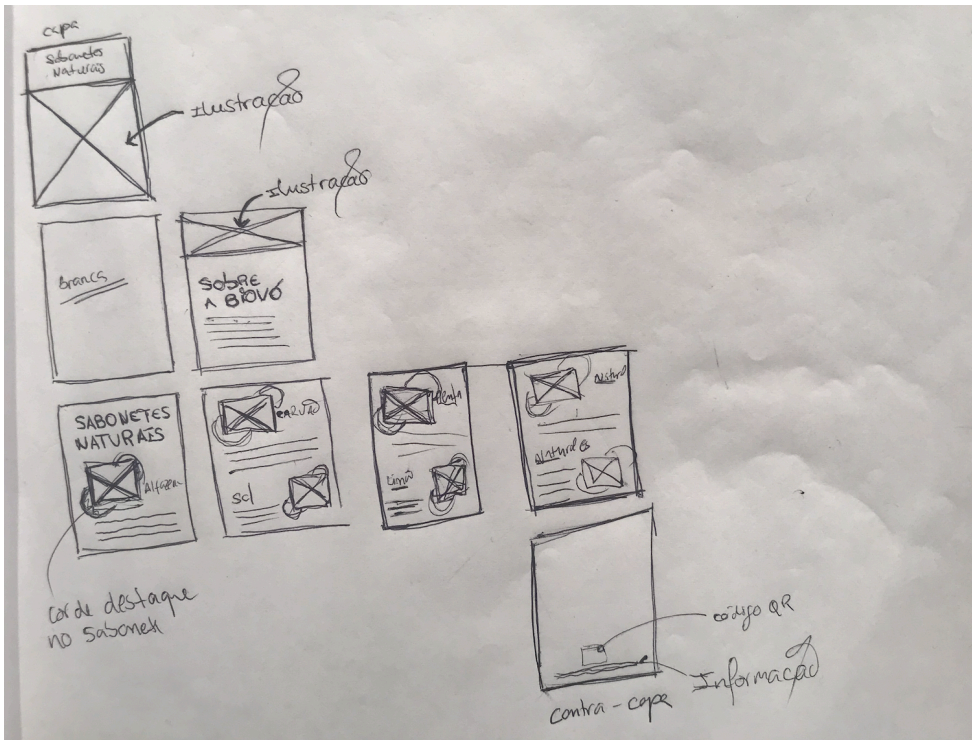


Fig 69 – esquema da planificação catálogo (fonte Autora 2022)

Uma vez que iriamos desenvolver um catálogo só para os sabonetes naturais, achámos por bem criar uma linguagem semelhante ao design de embalagens desenvolvido anteriormente. Recorrendo dessa forma ao desenvolvimento de ilustrações para a capa.

Para a elaboração do catálogo visualizado nas imagens 69 e 70, centrámo-nos na criação de uma linguagem visual moderna, percetível e essencialmente coerente com o trabalho desenvolvido nas embalagens, através da utilização das mesmas formas visuais, com o texto informativo disposto ao lado das imagens. A tipografia utilizada para os títulos foi a Kaftan regular e para a informação foi utilizada a made tommy, ambas utilizadas também na identidade visual, proporcionando assim uma coerência ao longo do projeto. O formato escolhido para o catálogo foi na vertical, tamanho A5.

As formas circulares como elementos visuais para o catálogo foram escolhidas por se aproximarem a fortes elementos provenientes da natureza, representando dessa forma o orgânico e natural.

Desenvolvemos 4 capas distintas para chegarmos à melhor capa possível.

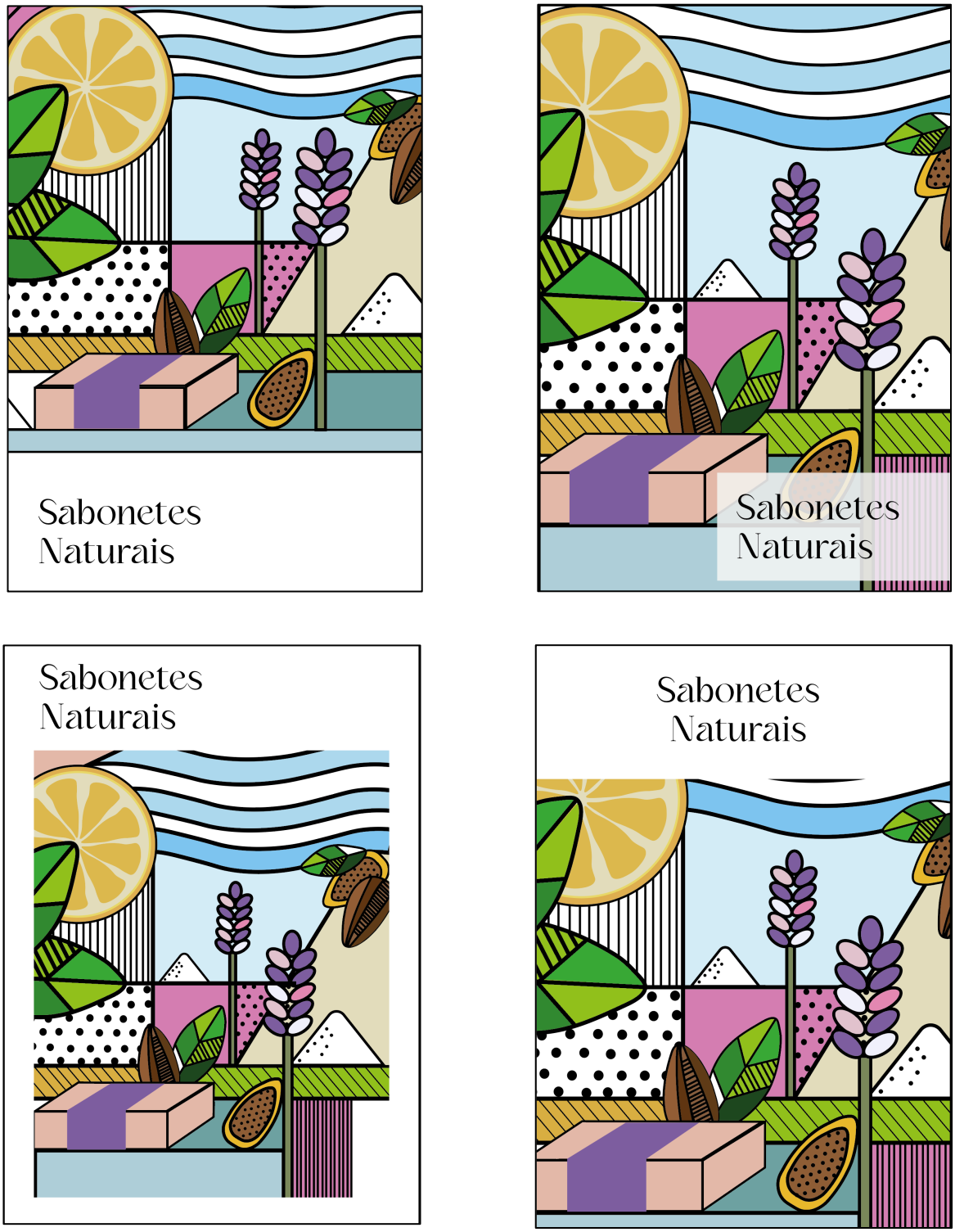


Fig 70 – Testes capa catálogo (fonte Autora 2022)

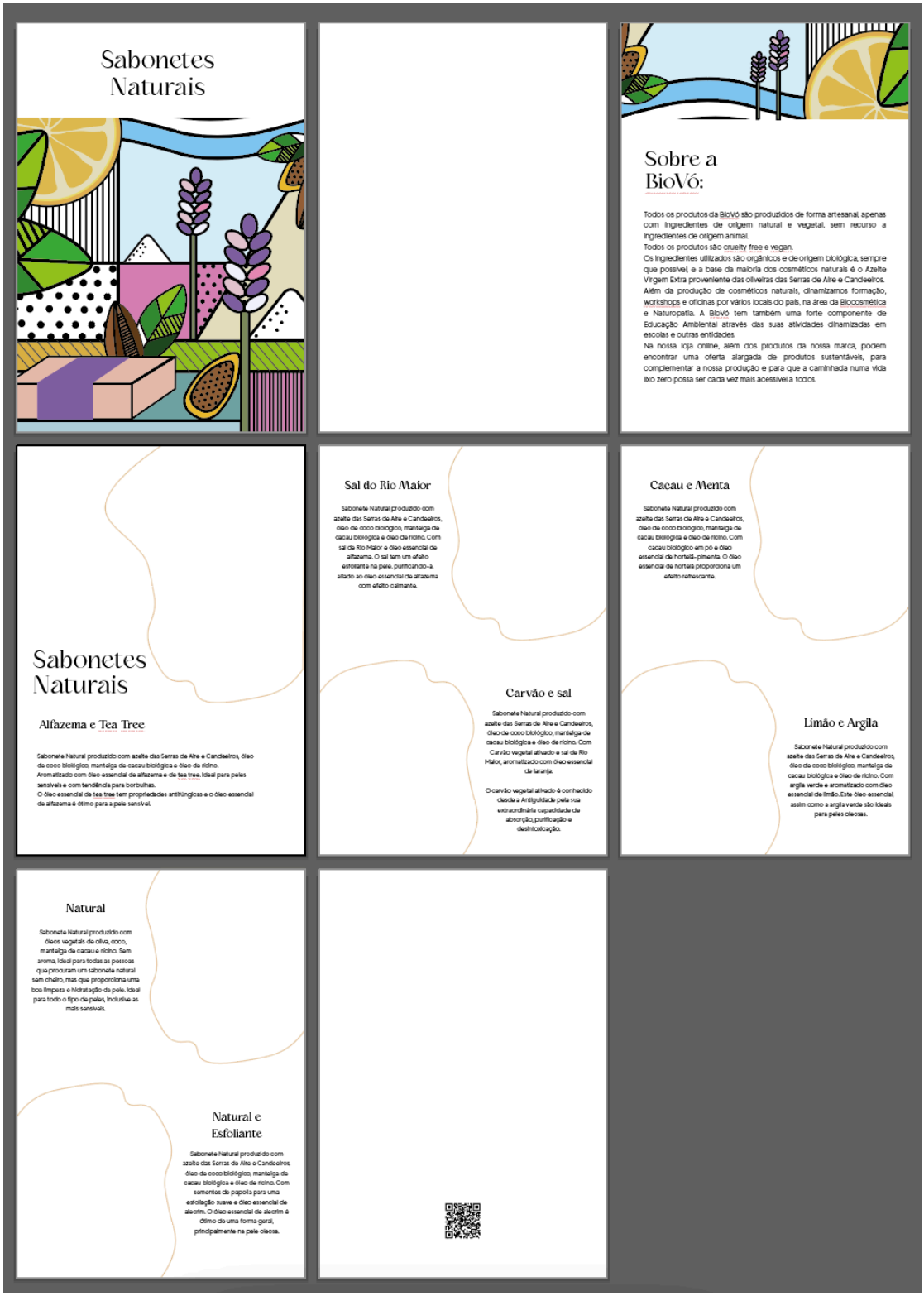


Fig 71 – Testes organização catálogo (fonte Autora 2022)

O catálogo foi realizado com o formato A5(210x148mm) e contém 8 páginas. Começará com uma introdução à BioVó, o que vende juntamente com a sua missão e valores. Com uma breve explicação da mesma.

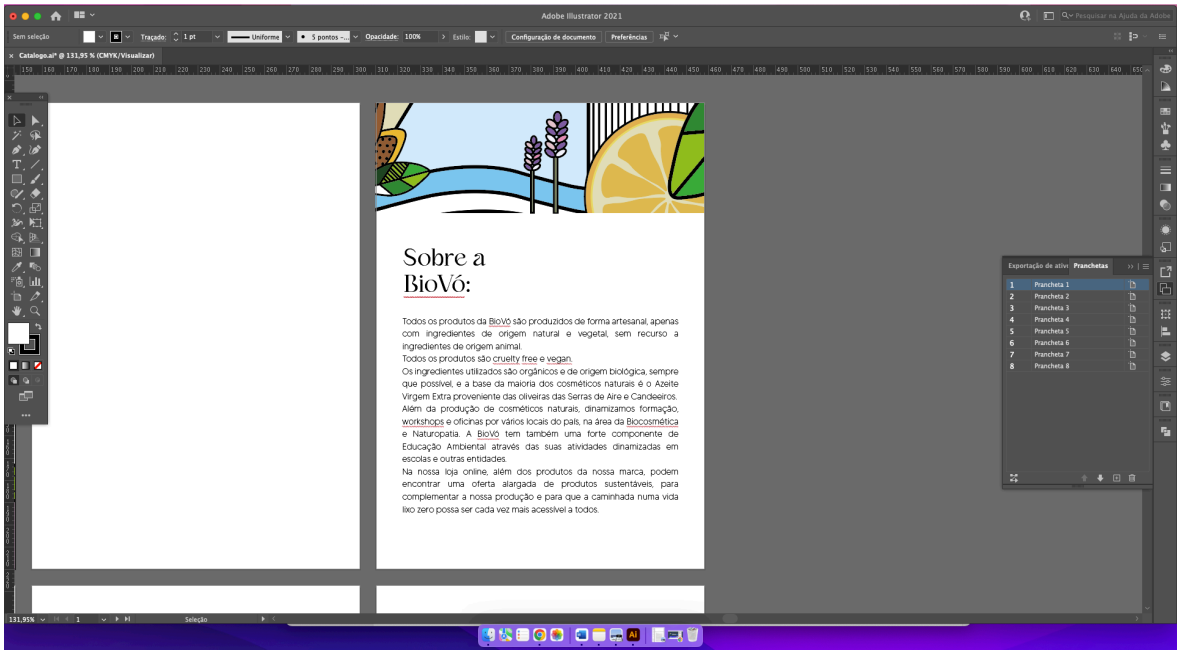


Fig 72 – Maquete página de informação (fonte Autora 2022)

Seguidamente, começámos a apresentar os sabonetes naturais. Para a apresentação dos sabonetes utilizamos uma foto do mesmo ao qual o inserimos numa forma irregular, transmitindo dinamismo e algo mais orgânico. Referente á tipografia presente na mesma, esta segue a mesma estrutura da marca gráfica desenvolvida, utilizando a Kaftan regular para os títulos e a made tommy para o texto informativo. As cores presentes no título variam consoante a foto. Para que exista uma coerência visual. O código cromático é

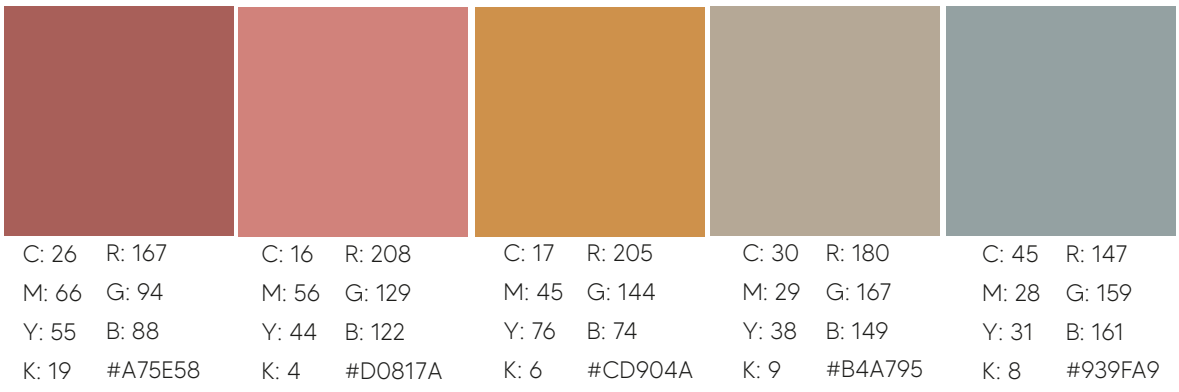


Fig 73 – Código Cromático (fonte Autora 2022)

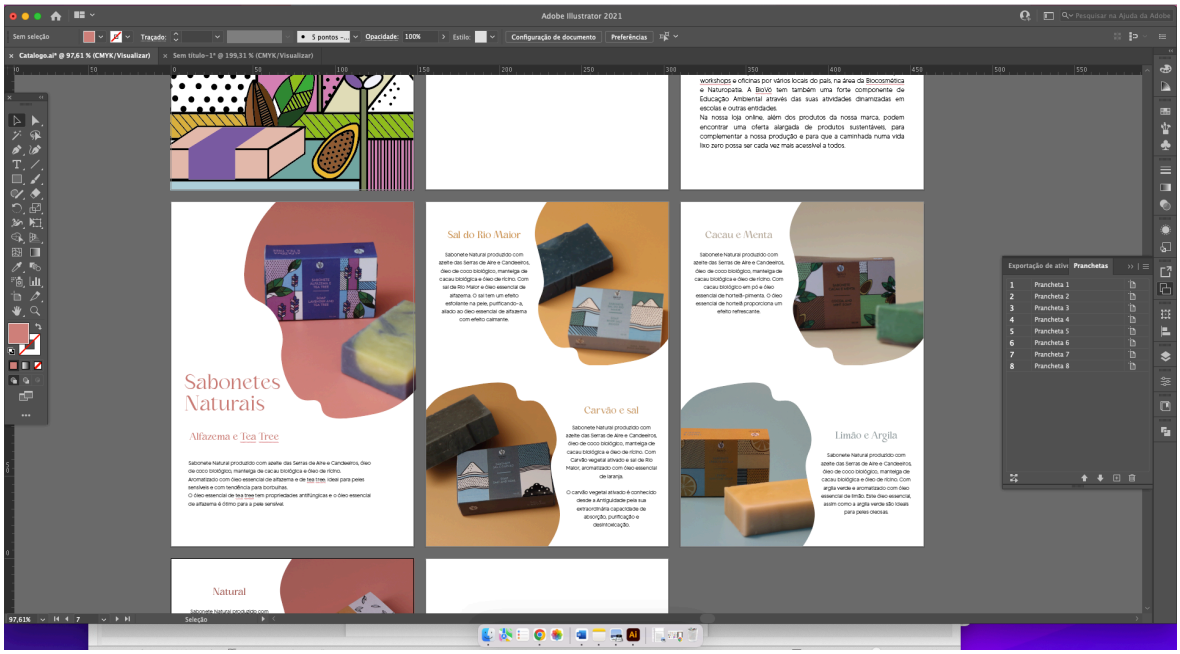


Fig 74 – Maquete páginas informativas referentes aos sabonetes (fonte Autora 2022)

A foto dos sabonetes, ocupa sempre a mesma medida em todas as páginas variando unicamente o lado em que esta se encontra. Dispondo assim a informação na página do lado da foto, sendo ela o nome do produto e uma breve descrição do mesmo, pois o leitor ao passar a página, o seu olhar é chamado à atenção primeiramente para a fotografia.

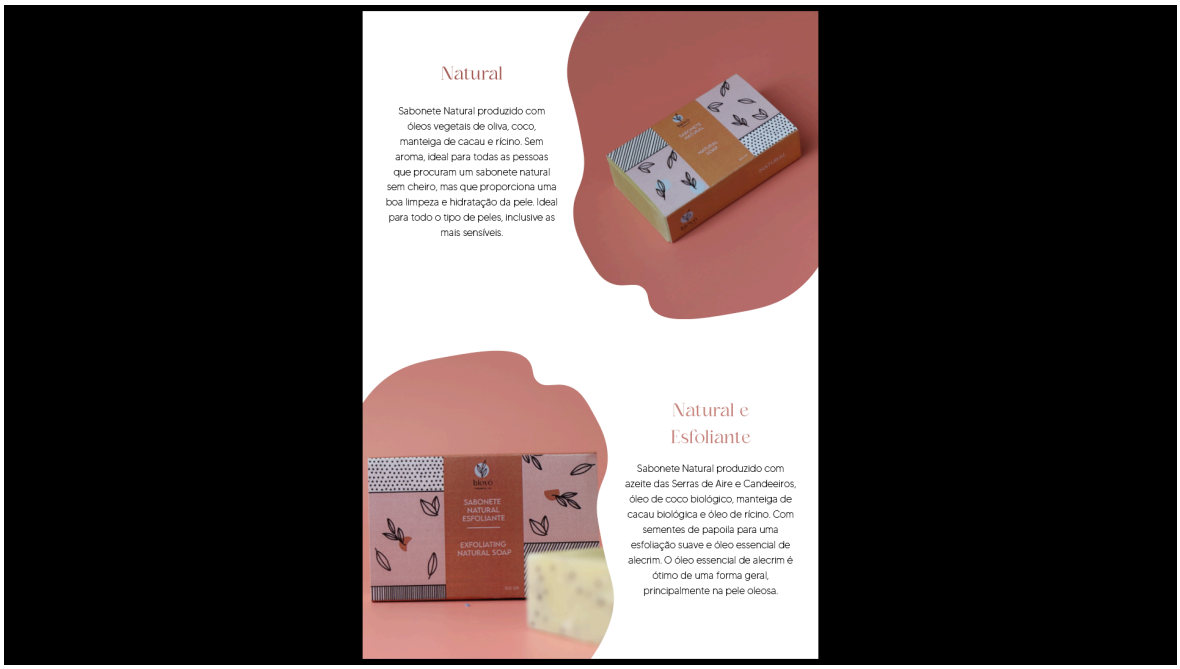


Fig 75 – Maquete páginas informativas referentes aos sabonetes (fonte Autora 2022)

Apresentados todos os produtos (sabonetes naturais), no fim da brochura é possível encontrar os contactos da marca juntamente com um código qr que levará o utilizador diretamente para o Instagram da Biovó.

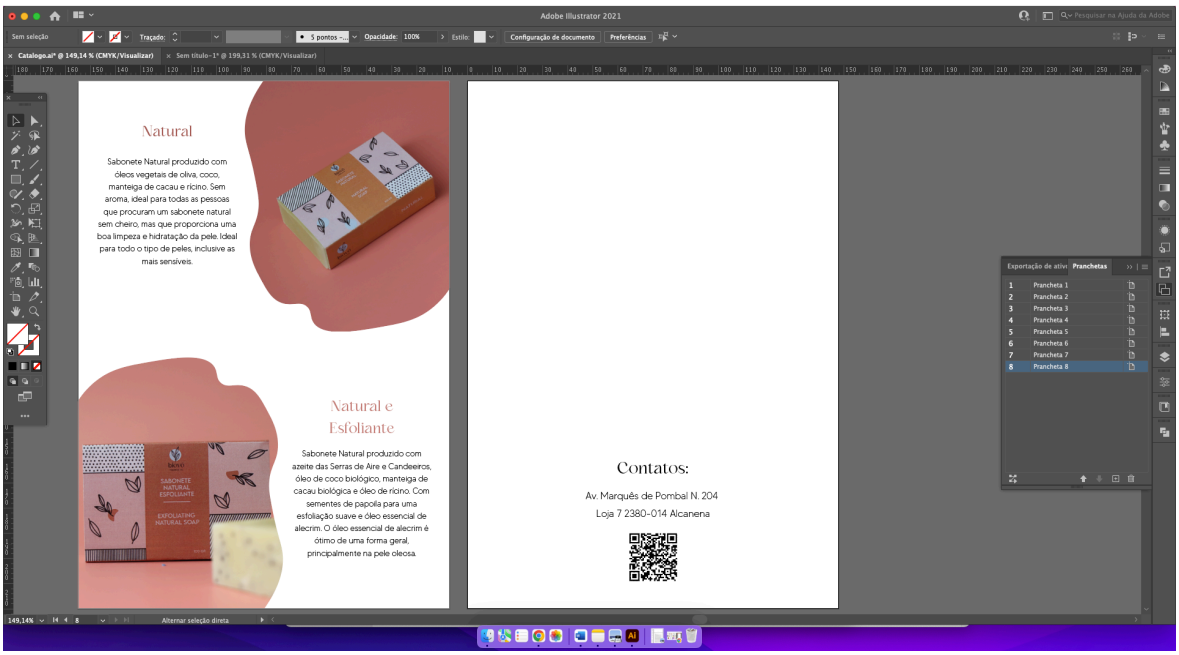


Fig 76 – Maquete contracapa (fonte Autora 2022)

O catálogo foi realizado em *ilustrator*, de modo a obter uma melhor organização do mesmo. Estará disponível em formato impresso, distribuído pela BioVó em feiras de artesanato e workshops que a mesma faz, como também em formato digital, no site da BioVó, permitindo o seu *download* pelo utilizador com intuito de um acesso facilitado sem ser necessário um deslocamento do utilizador para a poder consultar e de certo ponto acaba por ser também benéfico para o ambiente.

6.5.1 Mockup



Fig 77 – Mockup catálogo (fonte Autora 2022)

6.6 Website

O site da BioVó foi desenvolvido com o intuito de ser acessível e de fácil perceção, permitindo a sua navegação a todas as faixas etárias.
Primeiramente, foram definidas as secções que este ia conter. De seguida desenvolvemos os conteúdos do site como imagens e texto, sendo as fotografias, na maioria, da nossa autoria, e as restantes retiradas do site da BioVó, (as que se encontram na secção de champôs, condicionadores…, www.biovó.pt.)

O site pode ser navegado através de scroll over, e também através do menu inicial. Criámos o site com o fim de poder ser visualizado por diversas pessoas sendo algo fácil.

Ao longo do site podemos aceder às diferentes áreas:

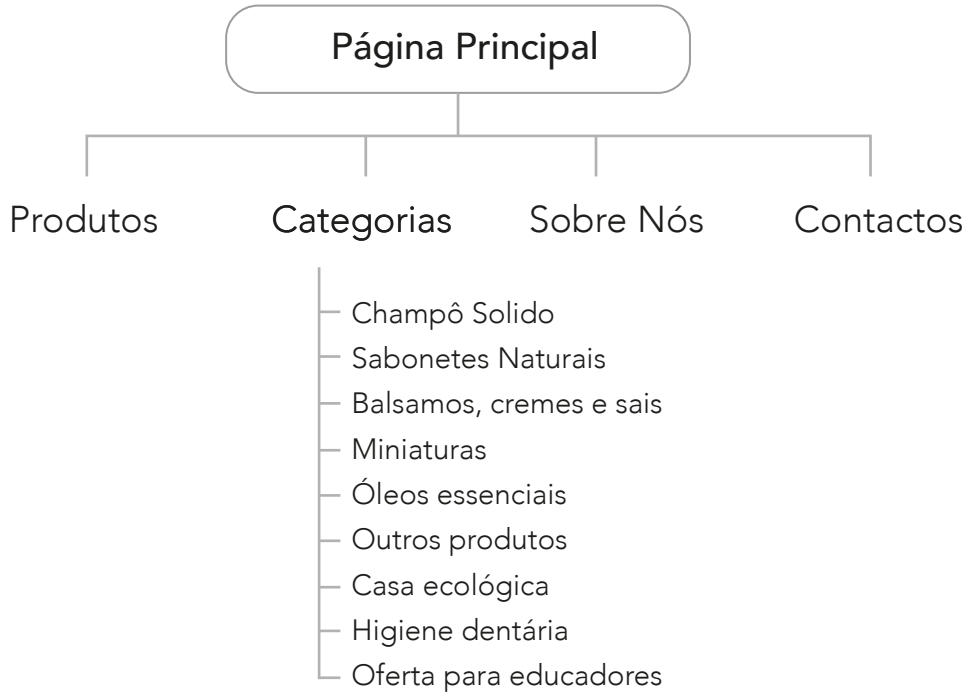


Fig 78 – Mapa de Navegação (fonte Autora 2022)

Link para aceder ao site:

https://xd.adobe.com/view/9818f271-1e0f-4500-b56e-2631c7035dde-cd4b/?fullscreen&hints=off

Seguidamente a ter realizado o mapa de navegação, passou-se para a execução dos wireframes, de como gostaríamos que o site ficasse relativamente à organização e distribuição de conteúdos. Aqui é possível visualizar onde serão colocadas as imagens e respetivo texto.

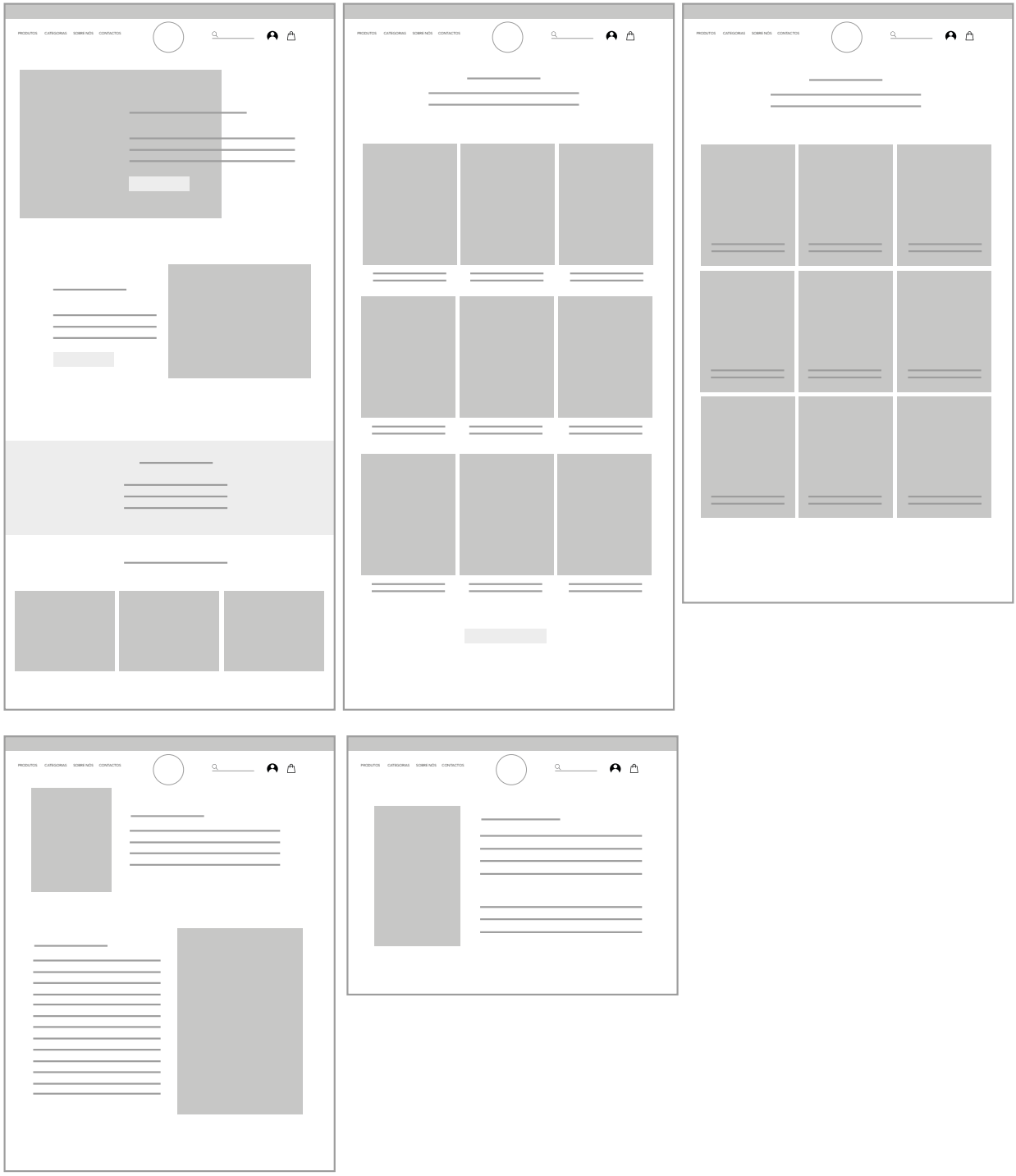


Fig 79 – Wireframe site (fonte Autora 2022)



Fig 80 – Guia de Estilos Site (fonte Autora 2022)

Os esboços também possibilitavam a demonstração ao cliente, que poderia então simular a utilização do produto da forma mais fiável possível. Nesse sentido, avançou-se para a realização de protótipos com a ajuda do software Adobe XD (Figura 81) onde foi desenvolvida a maquetização do site. Ainda que com algum conteúdo fictício, o protótipo permitiria receber feedback valioso para a progressão do projeto.

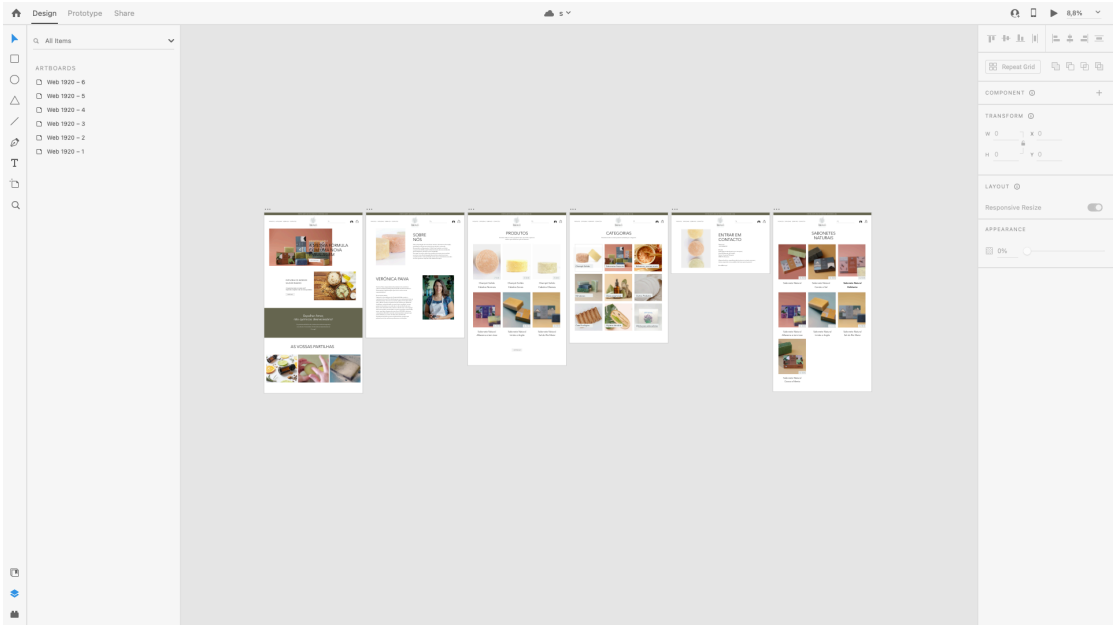


Fig 81 – Printscreen construção do site (fonte Autora 2022)

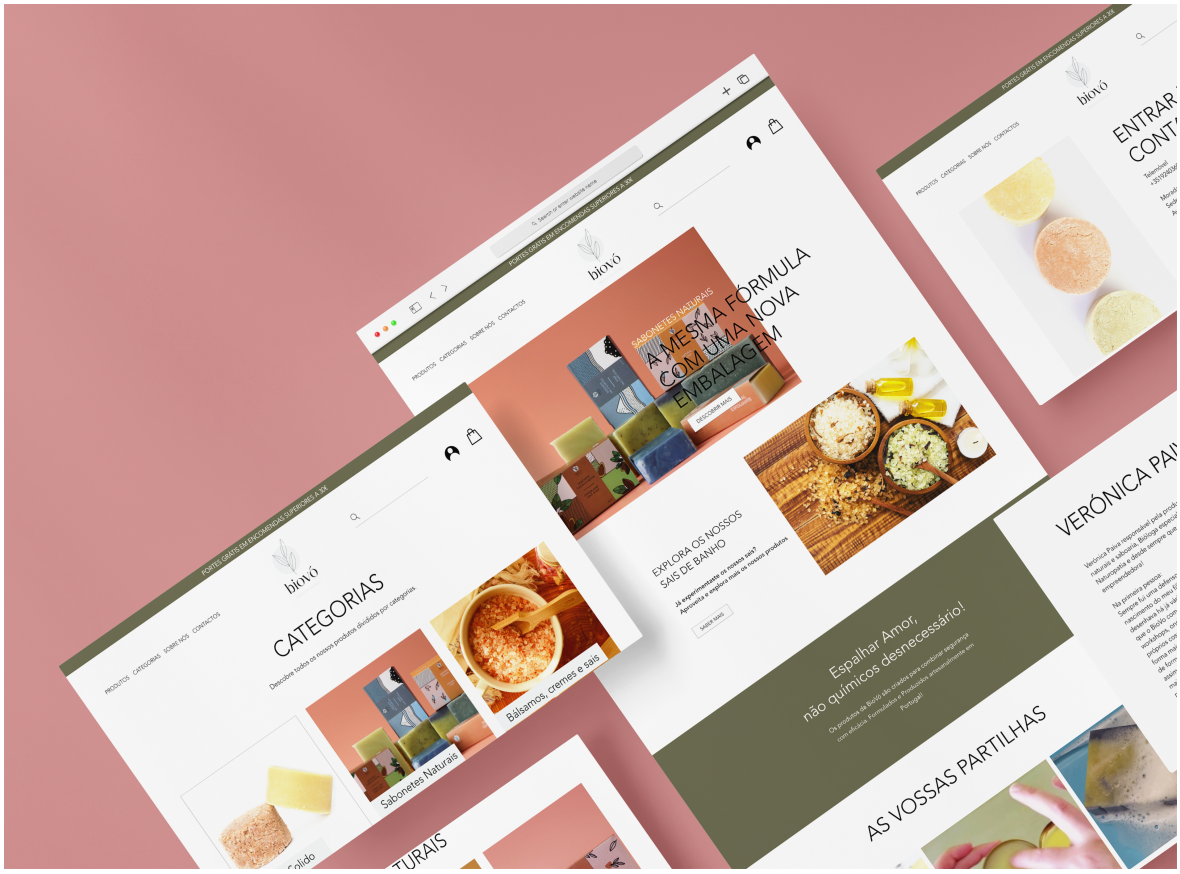


Fig 82 – Visão Geral Artboards (fonte Autora 2022)

Página Principal, (figura 83) onde podemos visualizar, não só os conteúdos curtos, para chamar atenção dos utilizadores, como ver as opiniões dos clientes.

Produtos, (figura 86) onde serão colocadas fotos de todos os produtos que a marca vende, com o respetivo preço e descrição.

Categorias, (figura 85) devido à extensa quantidade de produtos que a marca vende criámos uma espécie de submenu, onde os utilizadores conseguem escolher um determinado tipo de produto e assim tornar a sua pesquisa e experiência no site mais fácil e rápida.

Sobre Nós, (figura 84) onde podem descobrir um pouco mais sobre a marca e sobre a fundadora da mesma.

Contactos, (figura 88) todas as informações necessárias para entrar em contacto com a empresa e horários.

É de extrema importância referir que algumas das fotos presentes no site tiveram de ser tiradas de bancos de imagens grátis da internet devido às fotos terem sempre o logotipo antigo assim como o packaging. Pelo que a solução encontrada foi a de procurar imagens que fossem grátis, sem autoria obrigatória, para servir de exemplo.

Na página principal damos destaques ás últimas novidades da marca para que o utilizador assim que entre no site fique logo apar das mesmas. Criamos também uma secção com as fotos partilhadas pelo público com o intuito de ser um site mais próximo entre os clientes e a proprietária.



Fig 83 – Página principal (fonte Autora 2022)

Na página sobre é possível ver todas as informações necessárias sobre a Biovó assim como as informações sobre a proprietária.



Fig 84 – Sobre Nós (fonte Autora 2022)

O utilizador poderá escolher a categoria para facilitar a pesquisa. Após a escolha da categoria, o utilizador é dirigido para a página sobre o mesmo onde irá encontrar os produtos pertencentes a essa mesma categoria, juntamente com o preço e a informação sobre os produtos.



Fig 85 – Categorias (fonte Autora 2022)

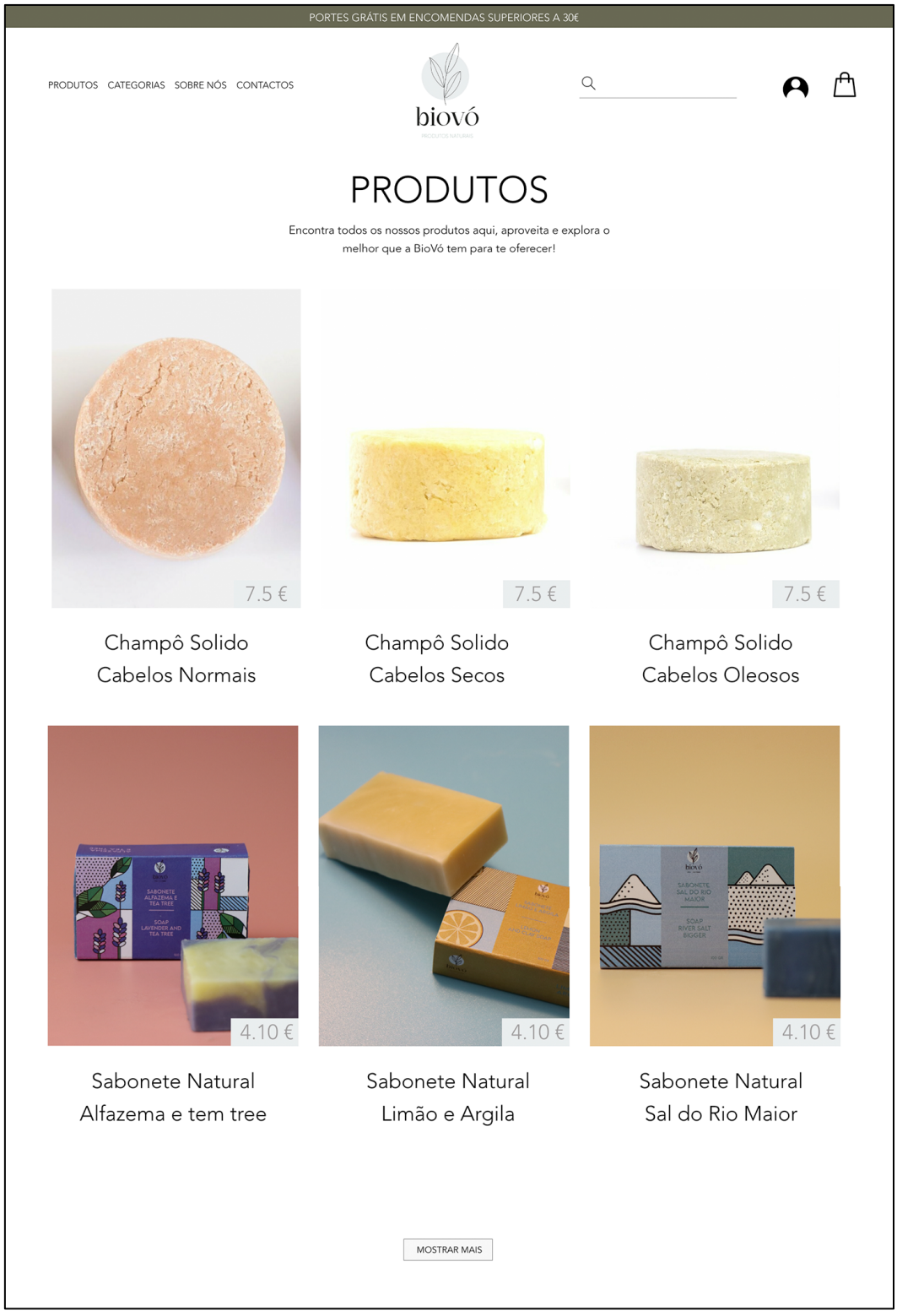


Fig 86 – Produtos (fonte Autora 2022)



Fig 87 – Produtos Sabonetes Naturais (fonte Autora 2022)



Fig 88 – Contacto (fonte Autora 2022)

6.6.1 Mockup

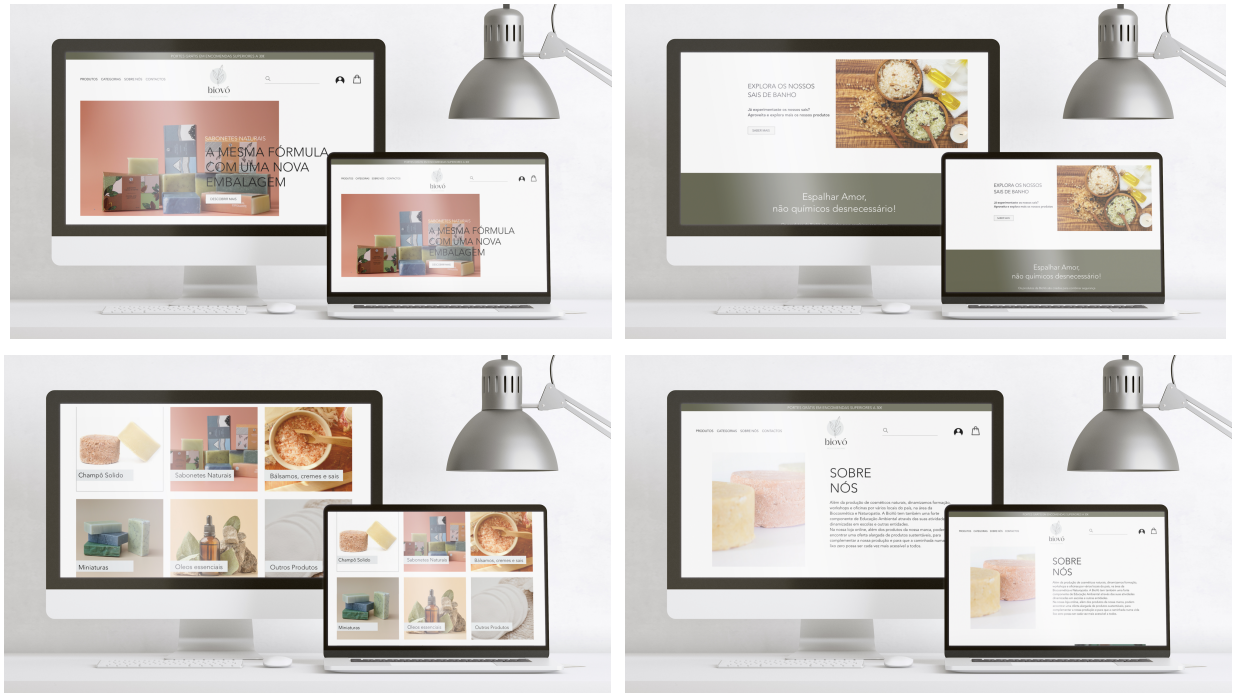


Fig 89 – Mockup website (fonte Autora 2022)

6.7 Redes Sociais

As redes sociais surgem com o intuito promocional dos produtos da BioVó. Foram realizados alguns conteúdos para promover os seus produtos no perfil de *Facebook* e no perfil de *Instagram,* que seriam geridos pela proprietária.
Assim sendo, começámos por realizar fotografias dos produtos para depois começarmos a organizar, da melhor forma possível, um esquema com a ordem pela qual as fotos devem ser colocadas.

Para as fotos que tenham informação também criámos um layout para que tudo tenha coerência entre si.
Posto isto, as fotos tiradas foram as seguintes:

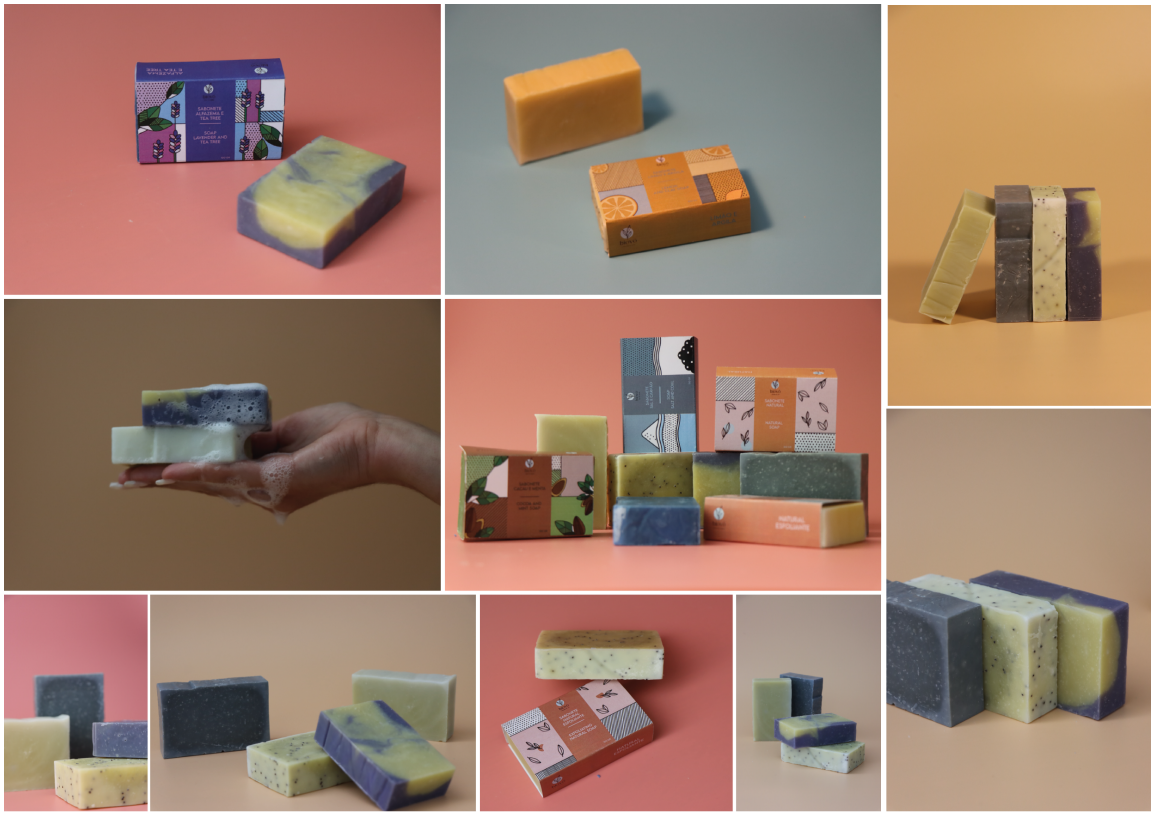


Fig 90 – Fotos tiradas para as redes sociais (fonte Autora 2022)



Fig 91 – Fotos tiradas para as redes sociais (fonte Autora 2022)



Fig 92 – Post de exemplo para sempre que tenha foto com informação (fonte Autora 2022)

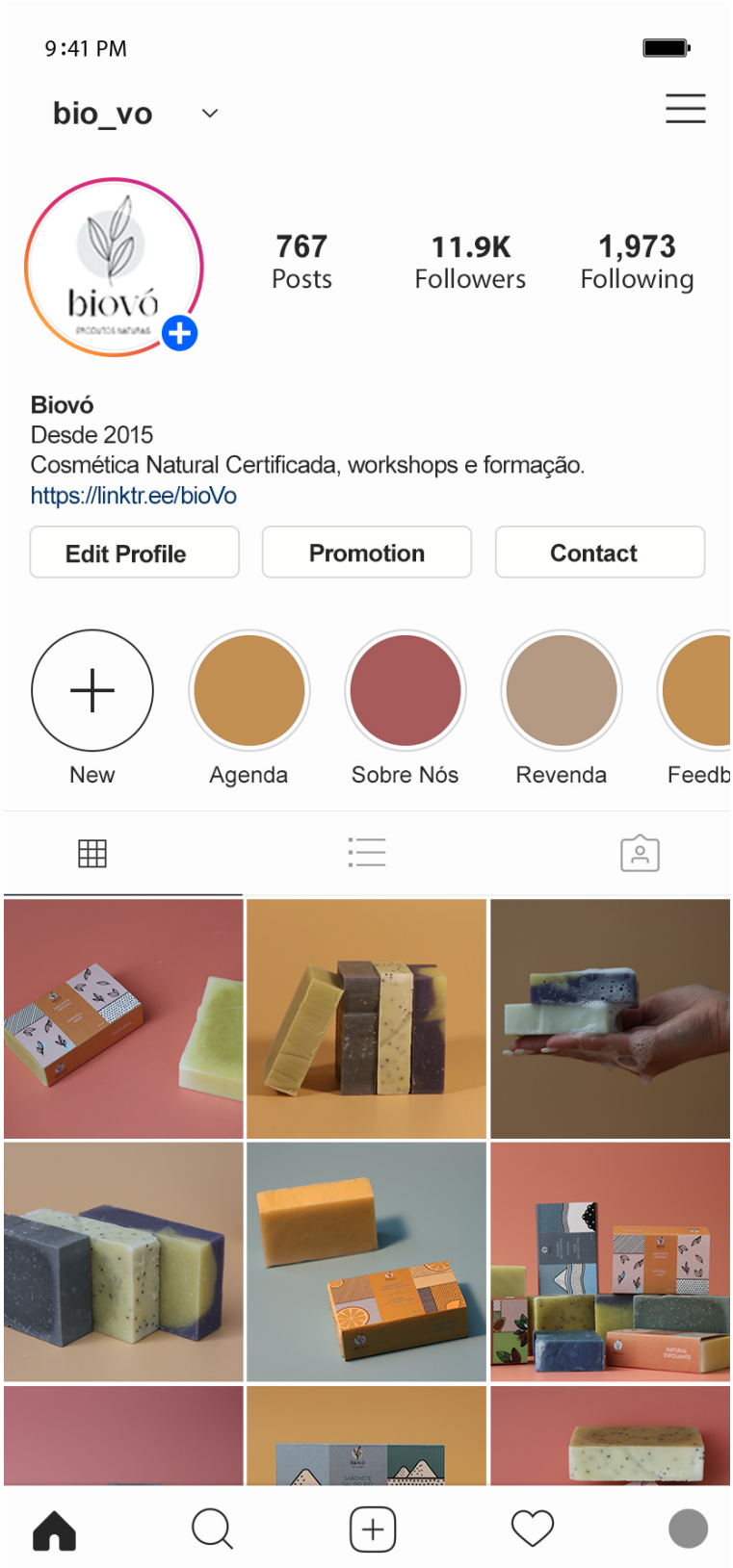


Fig 93 – Mockup instagram (Autora 2022)

6.8 Merchandising

O *merchandising* foi criado com intuito de promoção da marca, este estará disponível nos workshops e nas formações que a mesma faz. Com o intuito de ficar com uma lembrança. O *merchandising* é composto por um saco de pano (de forma a ser mais sustentável para o ambiente e ser reutilizável), que contém o catálogo, uma caneta e um bloco de notas.

Este *merchandising* estará disponível nos workshops e formações que a mesma faz por todo o país, e serve como promoção da marca.



Fig 94 – Mockup saco de pano (Autora 2022)



Fig 95 – Mockup caderno (Autora 2022)

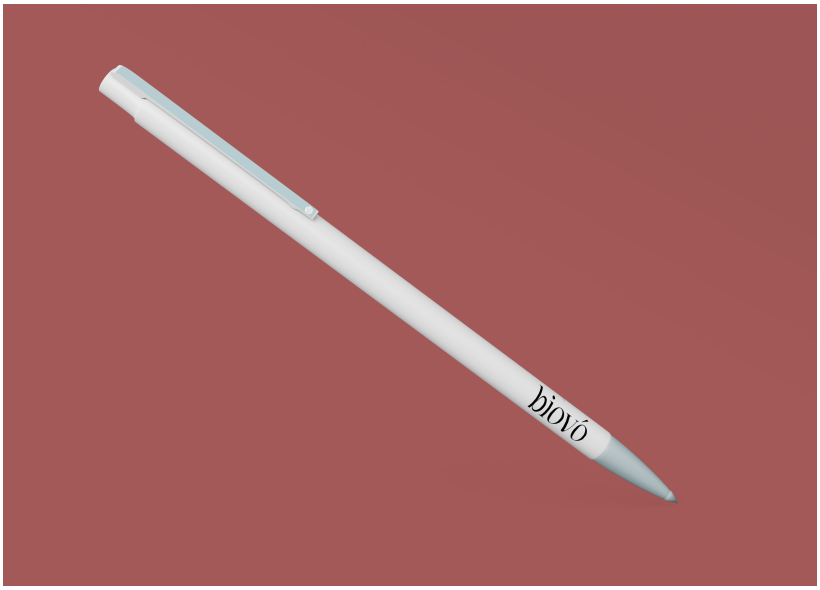


Fig 96 – Mockup caneta (Autora 2022)

7. Orçamento

ORÇAMENTO CONSOANTE O NÚMERO DE HORAS E OS CUSTOS QUE O PROJETO ACARRETA:

Para chegar ao valor final dividi o orçamento em 3 tipos de custos:
.Custos pessoais;
.Custos profissionais;
.Custos de Produção;

CUSTOS PESSOAIS (MENSAL, SENDO ESTUDANTE):

-Renda: 76,79€ (com inclusão dos serviços de água+luz+ internet+ tv);
-Alimentação: 150€;
-Saúde: 20€
-Transporte: 120€
TOTAL: 366,79

IRS/SS (Segurança Social)+35%

TOTAL: 495,17€
x14 meses (1 ano + 2 meses extras) = 6932.38€

CUSTOS PROFISSIONAIS:
- Computador + advanceairstream Pro + rato + Monitor + teclado + mochila + adaptador+disco= 2459.9€
-Propinas: 697.00€ x 3 = 2091€
-Software Adobe=750€

TOTAL: 5300,9€

CUSTOS PRODUÇÃO:
Alugar material:
Câmera: 100€ (100X2 dias)=200€
Tripé: 30€ (30x2 dias)=60€
Cenário foto: 50€
Deslocação: 150€ (alugar carro+ combustível + portagens)
Alimentação no local: 24€ (para 2 pessoas)
Assistente de Produção: 80€ (para 1 dia)
Kit Godox SL-60W: 60€
Papel semente para impressão: 30€
Testes impressão estacionário: 50€
Packaging: 30€

Total: 734€

TOTAL DE CUSTOS PESSOAIS/PROFISSIONAIS/PRODUÇÃO: 6939.38€+5300,9€+734€=
12 967,28€ /1300 (horas de trabalho normais num ano): 9,97€ p/hora

526,3 horas x 9.97€= 5247,211€
+ 23% IVA (impostos): 1206,86€

TOTAL: 1206,86€

8.1 Apresentação de resultados

Os resultados obtidos são a junção dos conhecimentos desenvolvidos ao longo do curso, tendo alcançado, maioritariamente, os objetivos sobre os produtos.



Fig 97 – Mockup Manual de Normas (Autora 2022)



Fig 98 – Mockup Manual de Normas (Autora 2022)

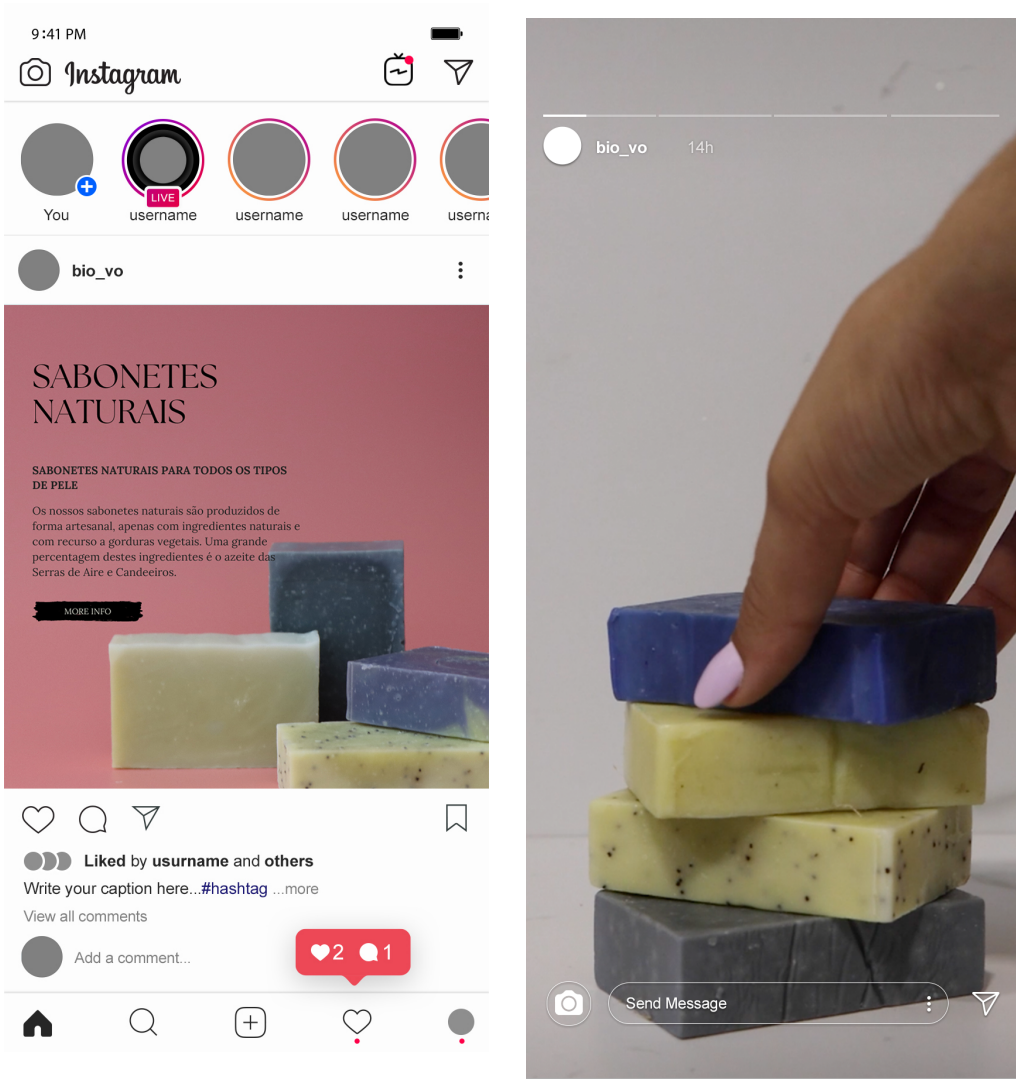


Fig 99 – Mockup Instagram (Autora 2022)



Fig 100 – Mockup Website (Autora 2022)

Conclusão

O capítulo agora exposto tem por base apresentar os resultados atingidos pelo projeto como forma de resposta à problemática descrita inicialmente, além disso, as limitações do projeto são outro dado apresentado.

Primeiramente é de extrema importância responder ás questões que foram inicialmente lançadas e referenciadas na parte dos problemas, e após toda a execução da pesquisa e do projeto e importante referir as suas conclusões.

Inicialmente a questão referenciada é que para o conceito que deve ser adotado para o desenvolvimento da identidade? Chegou-se a conclusão que as características da informação variam com o mercado e com o tempo. Diferentes marcas, marcas com imagem e marcas com personalidade, resultam em diferentes níveis de motivação para a aquisição de um produto ou serviços. Este facto leva à orientação dos sentidos de modo a persuadir e provocar o observador a que um produto se destina e, estimula-lo a reagir ao produto. Os produtos naturais são produtos diretamente relacionados com a natureza. A natureza foi durante séculos, uma verdadeira fonte de inspiração e de estímulos. O objetivo da aplicação de metodologias formais na identidade visual de uma marca é provocar desejo. Provocar a sensação de único e assim, destacar os produtos associados pelas suas características identitárias. Assim, podemos concluir que o conceito a ser adotado deve ser sempre relacionado com a natureza, para que o cliente ao ver a identidade da biovó associe logo ao facto de esta ser natural.

No que diz respeito á segunda questão, que tipo de cores devem ser utilizadas, deparamo-nos então com uma grande abundância entre o verde e o azul sendo que, todas estas marcas são apenas de saboaria e cosméticos com uma base natural, o que influencia diretamente com a cor.

A cor é uma forma muito poderosa de transmitir a mensagem que se situa por trás de uma marca. Maioritariamente, as marcas de produtos cosméticos e saúde, escolhem cores para atribuir a sensação de que são “naturais”. Somos manipulados para comprar produtos quando vemos uma cor, do ponto de vista do consumidor.

No que diz respeitos aos produtos de cosmética natural, todos pretendem transmitir que os sus produtos são puros, limpos e bons para as pessoas e para a sua pele. Como transmitir isso através do uso da cor?

A cor na identidade está associada à imagem. Este é um elemento de grande importância na questão da identidade pelo facto de reforçar a ideia de identidade de uma marca. A maioria destes produtos faz uso da cor branca como cor principal. Seguindo-se do verde e do azul são as seguintes cores mais utilizadas na identidade visual dos produtos. Sendo que, a maioria da mesma utiliza regularmente mais do que uma cor nas suas aplicações. Como cores secundarias, aparece novamente o branco com a maior percentagem e, novamente o verde. O branco procura transmitir simplicidade, limpeza, pureza e é muito utilizado no que diz respeito a crianças e a saúde. O verde transmite também uma ideia ligada diretamente à saúde, mas, também, de frescura e serenidade. Esta cor tenta passar o uso de extratos de plantas e de ingredientes orgânicos e naturais na composição dos produtos em questão.

A BioVó, sendo uma marca que utiliza matérias primas naturais, é associada de imediato à tonalidade do verde e azul. O objectivo é transmitir essa ideia de um produto natural, consciente e sustentável, desse modo, não existe uma melhor opção cromática. Na assinatura atual da marca, é um tom de verde que é apresentado como assinatura principal da marca. Assim, concluímos que, o melhor caminho a seguir sria utilizar a tonalidade azul, contudo trabalhando a cor para atingir uma tonalidade mais neutra. Assim a tonalidade em causa representaria fielmente a filosofia do produto.

No que se refere a seguinte pergunta, qual a melhor maneira de passar a mensagem quando está em causa um produto sustentável? concluímos que a maioria da amostra recolhida utiliza uma imagem mais *vintage* e mais clássica. Este facto, está diretamente relacionado com a história da saboaria que vem de tempos antigos. Concluímos ainda, que toda a amostra foca o conceito de tradicional e artesanal e poucos focam o facto da sustentabilidade. A BioVó é definida com características como: dinâmico, pela variação de cores dos seus produtos apresentam; simples, por utilizar rótulos pouco preenchidos onde a atenção é focada no próprio logótipo e no nome da variação do produto; natural, pela sua composição 100% natural; artesanal, pela sua confeção manual; sustentável, pelas matérias-primas naturais, por dispensar a utilização de embalagens de plástico nos produtos.

É fato que há um senso comum de afetividade sobre o tema sustentabilidade. Partindo do desejo de uma mudança de hábitos de cuidados pessoais, a ânsia pela responsabilidade ambiental e corporal levou ao desenvolvimento deste trabalho, buscando pôr em prática a atuação do design para o desenvolvimento de soluções que cativem o público e tenha um caráter ecológico, buscando estabelecer um mundo melhor. Concluímos assim, que deve ser associada uma imagem moderna à marca em consonância com os tempos em que vivemos e com todas as alterações que se vivem no mundo, tendo sempre o cuidado de transmitir a caracteriza da sustentabilidade na escolha das mateiras primas bem como a escolha dos recursos a utilizar.

No que tange a pergunta, como transmitir a energia criativa e o orgulho com que os produtos artesanais são criados?

A história regista uma enorme rutura entre o artesanato e a indústria, com um crescimento exponencial da indústria e a aparente desvalorização do artesanato, assim como a maioria das atividades de autodeterminação e autonomia humana. Um dos principais objetivos do projeto é demonstrar que existe um elo perdido entre ambos que pode ser resgatado, voltando a aproximar do produto com respeito para com a natureza, a humanidade e as tradições. É na vertente do design emocional que se compreende o sentimento e a conexão que o cliente cria em relação ao produto. Cada pessoa desenvolve uma ligação diferente com um objeto, sendo esta por ter uma facilidade de uso, ou um design atraente que das embalagens. Assim concluímos que não é fácil responder á pergunta como transmitir o orgulho com que os produtos artesanais são criados, contudo podemos afirmar que conseguimos isso através da utilização de cores mais chamativas, podemos também recorrer à utilização de ilustração. Tentado ser o mais criativo possível.

Por fim a última questão a ser abordada é, quais os meios a utilizar para comunicar a identidade?

A comunicação da identidade é comparada a criação de um diálogo entre dois sectores: a fonte que gera as mensagens e a fonte que recebe essas mesmas mensagens. Esta comunicação é avaliada pelo *feedback* que é tido pela fonte recetora e que volta a essa mesma fonte inicial. Comunicar significa tornar comum. A comunicação, no caso concreto da sustentabilidade, procura transmitir a importância da própria sustentabilidade no processo de design desde a criação da marca, do produto, da embalagem, da comunicação e da atribuição de valor pela parte do próprio consumidor. O objetivo da comunicação é construir uma imagem que seja relativa à identidade. A identidade da marca é a base na qual se sustenta
toda a comunicação. É o processo através do qual a marca utiliza elementos de comunicação para transmitir o que faz, como faz, quem é e como pretende ser percebida. É um conjunto de características que são atribuídas que determinam opiniões e preferência.

Vamos assumir a Identidade Visual como uma estratégia de comunicação como meio de construir notoriedade e tornar a marca reconhecível para que acompanhe a possibilidade de a marca ser futuramente reconhecida. Para que isto seja possível, é imperativo conduzir os comportamentos através da criação de uma Identidade Visual que cative e que transmita todos os valores da marca de modo a mostrar todas as suas vantagens. Deve ser óbvio e transparente o motivo pelo qual a marca deve ser confiável e adquirida.

Nesta fase final do projeto é importante refletir sobre todas as conclusões e resultados obtidos a partir do desenvolvimento do projeto.

Através deste trabalho, obteve-se um melhor conhecimento e aproximação do mundo do trabalho e da forma como se relaciona com o cliente. A fase inicial foi bastante importante para um conhecimento mais aprofundado do mesmo de forma a percebermos quais as suas necessidades.

Terminada essa fase inicial, foi necessário também um conhecimento de todos os seus concorrentes, tal como a sua comunicação com o público. Para isso, foi necessária uma pesquisa muito aprofundada.

Após essa pesquisa inicial, foi necessária uma fundamentação de várias temáticas que fariam sentido para o nosso projeto, de forma a um melhor entendimento das mesmas e com isso concluímos que a partir de uma boa comunicação conseguimos criar uma relação de proximidade e confiança com os clientes. Foi bastante importante a análise aprofundada dos casos de estudo. Desse modo, percebemos que é importante ter em conta todos os aspetos positivos e negativos desses casos de estudo e torná-los uma vantagem para este projeto.

Com todos esses elementos teóricos realizados, foi possível a concretização de esboços de ideias para a execução dos objetos gráficos do projeto e assim podermos obter as melhores soluções e responder a todos os problemas e necessidades.

Em suma, foi muito importante este primeiro contato com o cliente, permitindo desenvolver um projeto desta dimensão, aplicando tudo o que aprendemos, mesmo com todas as adversidades passadas ao longo da sua realização.

É de extrema importância referir que consegui executar todos as tarefas que tinha proposto inicialmente conseguindo dessa forma corresponder as espectativas. O projeto foi bastante interessante e desafiador e embora nem tudo tenha corrido como havíamos projetado inicialmente, no final conseguimos encontrar um ponto de equilíbrio em todo o processo. O projeto será entregue na integra para a cliente e dessa forma é espectável que venha a ser posto em prática pela mesma.

Ao longo de toda a elaboração do projeto compreendeu-se melhor a relação entre o design gráfico com a estratégia de comunicação da empresa, dessa forma foi possível perceber que caminhos deveríamos seguir para cumprir com o objetivo de trazer mais notoriedade á mesma. Talvez uma das dificuldades sentidas ao longo da execução do mesmo, foi corresponder ás expectativas, e tentar conciliar a minha vontade de criar algo totalmente novo com a missão que a biovó defende, daí não ter sido criado nenhum cartão de visita. A mesma não tem interesse uma vez que esta defende o uso mínimo de recurso que considera não necessários, assim optou-se por não fazer essa parte e passar e gastar esses recursos numa nova embalagem.

Bibliografia

Austin, Tricia; Doust, Richard (2008). Diseño de nuevos medios de comunicación. Barcelona: Blume

CAHEN, Roger. Comunicação empresarial a imagem de patrimônio da empresa e ferramenta de marketing 9º ed. São Paulo, Best- Seller, 2003

FERREIRA, Alípio do Amaral. Comunicação para a qualidade. Rio de Janeiro, Quality, 2004

FRASCARA, Jorge. Communication Design: principles, methods, and practice. New York: Allworth Press, 2004.

HEMBREE, Ryan. The complete Graphic Designer first edition, S.L: Rockport, 2006.

MENEGHETTI, Sylvia. Comunicação e marketing Social. Fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações e sociedade civil. S.L: Gobal, 2001

MURANI, Bruno. Design de Comunicação Visual, tradução Daniel Santana. S.L: Edições 70, 2009

Noble Ian e Bestley Russell. An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design. S.L: AVA, 2011

RIES, AL e Trout, Jack. Posicionamento: A batalha por sua mente, 20º aniversario; tradução Robert Galman revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira.São Paulo: Pearson Makron Book, 2002

TWEMLOW, Alice. Para que serve o design gráfico? 1º Edição, tradução Maria da Graça Pinhao e Jorge Pinheiro. S.L: Editorial Gustavo Gili, 2007

Webgrafia

Apd (2021). Conheça as vantagens do Vídeo Marketing para a sua empresa. 23 de Março de 2022. (https://www.apd.pt/conheca-as-vantagens-do-video-marketing-para-a-sua-empresa/)

Barreto (2018). Entenda a importância do design gráfico na estratégia de marketing. 13 de abril de 2022. (https://atrevodigital.com.br/entenda-a-importancia-do-design-grafico-na-estrategia-de-marketing/)

Dreamweb. Vídeo Promocional empresa de audiovisual. 06 de Março de 2022 (https://www.dreamweb.pt/video-promocional-empresa-de-audiovisuais-2/)

Frachetta. Importancia da tipografia na construção de uma identidade visual. 4 de abril de 2022 (https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/importancia-da-tipografia-na-construcao-de-uma-identidade-visual/)

Frachetta. Cor como estratégia de branding. 4 de abril de 2022 (https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/cor-como-estrategia-de-branding/https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/importancia-da-tipografia-na-construcao-de-uma-identidade-visual/)

Gigarte (2017) Comunicar nas redes sociais. 06 de Março de 2022 (https://gigarte.pt/comunicar-nas-redes-sociais/)

Marketeer (2011). Por um mercado cosmético mais verde. 05 de Março de 2022 (https://marketeer.sapo.pt/por-um-mercado-cosmetico-mais-verde/)

Marketeer (2021). Oferta de marcas de cosmética vegan e biológicas aumenta em portugal. 05 de Março de 2022 (https://marketeer.sapo.pt/por-um-mercado-cosmetico-mais-verde/)

Mohsin (2020). 10 estatísticas das redes sociais mais usadas em 2021 (infográfico). 06 de Março de 2022 (https://www.oberlo.pt/blog/redes-sociais-estatisticas)

Naeco (2015). A importância do packaging e a sua classificação. 06 de abril de 2022. https://naeco.com/pt/atualidade/a-importancia-do-packaging-e-sua-classificacao/

Navarro. Dia da Natureza qual e a diferença entre os produtos cosméticos biológicos ecológicos orgânicos e naturais. 25 de Março de 2022 (https://www.atida.com/pt-pt/blog/2021/03/03/dia-da-natureza-qual-e-a-diferenca-entre-produtos-cosmeticos-biologicos-ecologicos-organicos-e-naturais/)

Smartkiss. (2015). Importância do vídeo para o negócio. 25 de Março de 2022. (https://smartkiss.net/importancia-video-para-os-negocios/)

Rita Loução. A importância das cores na identidade visual e comunicação. 3 de abril de 2022 (https://ritaloucao.com/a-importancia-das-cores-na-identidade-visual-e-comunicacao/)

Rosana (2019). A importância da comunicação corporativa. 5 de Abril de 2022 (https://blog.2dcb.com.br/a-importancia-da-comunicacao-corporativa-para-o-crescimento-da-empresa/)

Valente (2021). Designer da comunicação. 07 de abril de 2022. https://www.guiadasprofissoes.info/profissoes/designer-de-comunicacao/

Apêndice

Manual de Normas
Biovó

Índice:

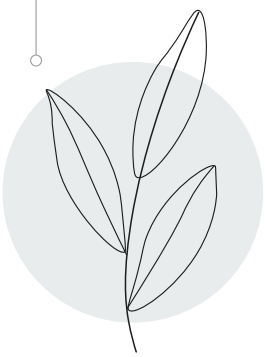
02 MARCA: CONCEITO
03 MARCA GRÁFICA
04 ANATOMIA DA MARCA
05 TIPOGRAFIA
06 COR DA MARCA
07 REDUÇÃO MÁXIMA
08 MARGEM DE SEGURANÇA
09 USO INCORRETO
10 MONOCROMIA: ALTO CONTRASTE
11 COMPORTAMENTO SOBRE FUNDO CROMÁTICO
12 COMPORTAMENTO SOBRE FUNDO FOTOGRÁFICO

manual de normas gráficas

O presente manual tem como objetivo, orientar a aplicação da identidade visual da marca Biovó, através da apresentação detalhada das normas gráficas que foram definidas. A aplicação coerente e consistente da identidade visual da marca é essencial para a comunicação efetiva do seu posicionamento e imagem (de marca).

Marca Gráfica

A marca gráfica é constituída por um símbolo e logótipo. O símbolo é simples representando a natureza. A marca é sempre representada no seu conjunto, de acordo com o suporte, de forma a garantir legibilidade e estrutura adequadas.



Planta em crescimento, representa o natural, biológico, puro....

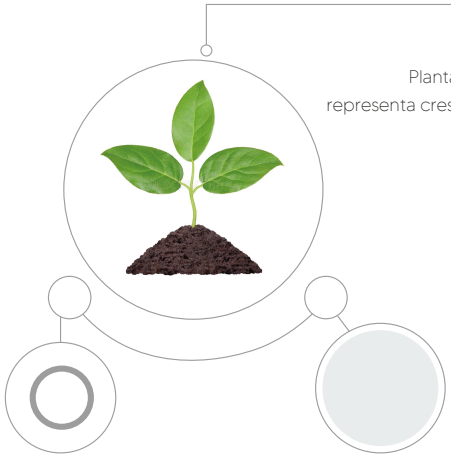
biovó

PRODUTOS NATURAIS

Tipografia em caixa baixa para simbolizar o manual e artesanal. Representando proximidade. A fonte tipográfica é mais orgânica algo caracteristico na marca

Marca Conceito

Apresenta-se o conceito desenvolvido para a Biovó. Para o desenvolvimento do conceito, tornou-se como core idea a presentação de uma planta em crescimento. A partir desta ideia foi possível decompor o conceito e traduzi-lo para a intenção de pureza, natural, biológico.
O circulo representa estabilidade e colaboração. É projetado para serem acolhedores, positivos e focados em uma mensagem.



PLANTA
Planta em crescimento, representa crescimento orgânico e natural

FORMA CIRCULAR
O circulo representa estabilidade, projetado para ser acolhedor, positivo e focar numa mensagem.

AZUL CLARO
Provoca a sensação de higiene, frescor, limpeza. Intimamente ligada à vida, serenidade, natureza. Estabelece uma relação direta entre o que está a ser exposto e uma tendência mais natural

Anatomia da Marca

A marca gráfica Biovó é constituída por um símbolo e logótipo (designação). O símbolo é composto por linhas finas, desenhando uma planta que remeta ao crescimento, algo natural. O nome surge com em letra minuscula (caixa baixa) demostra proximidade, manualidade e a parte mais artesanal, orgânica e natural.



Tipografia

O logótipo foi definido com o tipo de letra de Kaftan serif - trial regular. Por ser uma tipografia mais orgânica enquadrando-se desse modo na imagem da marca. Para o slogan a tipografia escolhida é Made Tommy Thin.
A tipografia escolhida representa manualidade, orgânica...

PRINCIPAL

Kaftan serif - Trial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

SECUNDÁRIA

Made Tommy Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
0123456789

Cor da Marca

A cor é um elemento muito importante da identidade, permitindo assegurar a rápida identificação da marca. Deve ser uma caraterística proeminente da comunicação, visto ser um elemento importante para a criação de uma ligação emotiva com o público. Como tal é fundamental que seja reproduzida com total fidelidade. A cor da marca é o azul água. Estão indicadas as suas referências nos diversos sistemas de cor.

C: 11%
M: 6% R: 232
Y: 7% G: 235
K: 0% B: 236 # e8ebec

C: 0%
M: 0% R: 29
Y: 0% G: 29
K: 100% B: 27 #1d1d1b

Redução Máxima

Foram estabelecidas as reduções máximas, em termos de dimensão, para a aplicação da marca.
Qualquer dimensão abaixo da que aqui se apresenta prejudica a leitura e legibilidade, pelo que em caso algum estes valores podem ser ultrapassados.
Quando à sua dimensão máxima,não existe nenhum limite. Recomenda-se a redução máxima até 17 mm ou 50 px de largura. A sua dimensão deve ser regulado de forma proporcional. Esta regra deve ser rigorosamente cumprida, à excepção de aplicações em suportes de dimensões mínimas

Impressão



17mm

Digital



50px

Margem de segurança

A marca tem sempre um espaço de reserva em torno de si, em relação a outros elementos gráficos, de forma a garantir
a sua inequívoca leitura. Destina-se a preservar a legibilidade e a integridade visual. Nenhum outro elemento gráfico ou texto pode invadir o espaço de reserva.
Esta regra deve ser rigorosamente cumprida e aplica-se a toda a identidade visual. A margem de segurança é de duas vezes a medida da letra, tanto na horizontal como na vertical.



Manual de Normas Gráficas Página 12

Comportamento sobre fundos cromáticos

Para a eficaz representação e melhor relação de contraste forma/ fundo da Identidade Visual da marca Biovó, deve ter sempre em conta o quadro apresentado.



Biovó

Manual de Normas Gráficas Página 11

Monocromia: alto contraste/ escala de cinza

A Identidade Visual da marca Biovó, dispõe das seguintes versões:
- Escala de Cinza (positivo e negativo)
- Alto Contraste (positivo e negativo)

As versões monocromáticas, devem ser utilizadas por forma a garantir a melhor legibilidade da marca. A sua utilização é recomendada, pois reforça as opções cromáticas tomadas, garantindo o eficaz reconhecimento da imagem de marca.



Biovó

Manual de Normas Gráficas Página 10

Uso incorreto

.Não é permitida qualquer situação na qual se altere a forma, proporção, estrutura, alinhamento, cor ou manipulação que contrarie a semântica da marca gráfica Biovó expresso neste manual. Considera-se que todas as alterações, mesmo que bem intencionadas, constituem uma deturpação e prejuízo da Identidade Visual, com impacto negativo na formação da percepção da Imagem de Marca.
Exemplificam-se situações proibidas.



Biovó

Manual de Normas Gráficas Página 13

Comportamento fotográficos

Os comportamentos sobre fundos fotográficos deverão ter em conta a colocação do Logótipo sobre as áreas da imagem que possibilitem uma boa leitura.



Biovó