



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

Criação de uma Identidade Visual Granola by Paula Marques

Rodrigo Oliveira Marques

20151225

Orientador

José Silva

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

Junho de 2018

Composição do júri

Presidente- Especialista Neel Naik

Professor adjunto convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente- Doutor João Neves

Professor adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientador- Doutor José Silva

Professor adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas

Agradecimentos

Em primeiro lugar queria agradecer a todos os professores do curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual pelos conhecimentos transferidos ao longo destes três anos de Licenciatura e em especial ao orientador do projeto, professor José Silva pelo acompanhamento dado, ajuda e disponibilidade.

De seguida queria agradecer aos meus pais, por todo o apoio incondicional e porque foram eles que me proporcionaram a oportunidade de tirar uma Licenciatura.

Queria agradecer também ao Jorge por toda a paciência que teve comigo e pela ajuda que me prestou.

Por último queria agradecer a todos os meus colegas e amigos pela disponibilidade e apoio que me deram durante estes três anos.

Resumo

O relatório apresentado é o resultado de um projeto que tem como objetivo por em prática todos os conhecimentos obtidos durante os três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual.

Tendo também, como objetivo preparar-nos para cliente reais que necessitem de uma intervenção ao nível da comunicação.

Este projeto consiste na criação de uma identidade visual e de toda a estratégia de comunicação de um negócio de Granola, com o objetivo de dar uma imagem com mais qualidade a este produto e promove-lo de forma a levar o mesmo a expandir.

Palavras chave

Design, Identidade Visual, Granola, Design de Comunicação

Abstract

The presented report is the result of a project that aims to put into practice all the knowledge obtained during the three years of Degree in Communication Design and Audiovisual Production.

Also aims to prepare ourselves for real clients who require intervention at the level of communication.

This project consists of creating a visual identity and the entire communication strategy of a Granola business, with the aim of giving a better image to this product and promoting it in a way that will lead it to expand.

Keywords

Design, Visual Identity, Granola, Communication Design

Índice geral

1.	Introdução	1
1.1.	Definição do Problema	2
1.2.	Delimitação do Projeto.....	2
1.3.	Objetivos	3
1.3.1	Objetivos Gerais.....	3
1.3.2	Objetivos Específicos.....	3
1.4.	Calendarização	4
2.	Fundamentação Teórica	5
2.1	Culturas de alto e baixo contexto	5
2.2	Estratégia de comunicação	6
2.3	Brand personality	8
	9
2.4	Posicionamento.....	10
2.5	Análise SWOT	10
	11
2.6	Estudo de tendências de consumo	11
2.7	Consumer journey	12
2.8	Estudos de Caso.....	12
2.9	Identidade Visual.....	13
2.9.1	Marca gráfica.....	13
2.9.2	Logótipo	13
	13
	13
2.9.3	Símbolo	14
2.10	Princípios do design.....	14
2.11	A influência das redes sociais na comunicação de produtos agroalimentares...	15
2.12	Comunicação de produtos agroalimentares tradicionais.....	16
2.13	Design como alavanca económica	17
3.	Fase de Pesquisa	18
3.1	Granola by Paula Marques enquanto objeto de estudo	18
4.	Fase de análise e diagnóstico.....	19
4.1	Equacionamento do problema	19
4.2	Estudos de caso	22
4.2.1	Granola Lovers.....	22
4.2.1.1	Marca Gráfica.....	22
4.2.1.2	Design de embalagem	23
4.2.1.3	Meios de comunicação digitais	23
4.2.2	Granola daRita	24
4.2.2.1	Marca Gráfica.....	24
4.2.2.2	Design de embalagem	25
4.2.2.3	Meios de comunicação digitais	25

4.2.3	Granola Lola	26
4.2.3.1	Marca Gráfica	26
4.2.3.2	Design de embalagem	27
4.2.3.3	Meios de comunicação digitais.....	28
4.2.4	Just natural please	28
4.2.4.1	Marca Gráfica	29
4.2.4.2	Design de embalagem.....	30
4.2.4.3	Meios de comunicação digitais.....	30
4.3	Análise SWOT	32
4.4	Conclusões.....	32
5.	Fase de Estratégia.....	33
5.1	Brand Personality	33
5.2	Posicionamento.....	34
5.3	Tendências de consumo	35
5.4	Consumer journey	36
5.5	Definição da estratégia de comunicação	37
5.5.1	Quem?.....	37
5.5.2	Porquê?	37
5.5.3	O quê?	37
5.5.4	Como?	37
5.6	Planeamento do projeto.....	38
6.	Projeto de design	40
6.1	Design da Identidade visual.....	40
6.1.1	Marca Gráfica	40
6.1.1.1	Marca Gráfica final.....	41
6.1.2	Design de embalagem.....	42
6.1.2.1	Design de embalagens final.....	47
6.2	Redesign da página do facebook	58
6.2.1	Design da página do facebook final	59
6.3	Elaboração de cartazes	60
6.3.1	Cartazes finais.....	61
6.4	Produção de vídeo promocional.....	63
6.5	Manual de normas	65
7.	Conclusão	69
8.	Bibliografia	71

Índice de figuras

Fig. 1- Países de alto e baixo contexto	6
Fig. 2- Personalidade de uma marca	9
Fig. 3- Análise SWOT	11
Fig. 4- Marca gráfica exemplo, Lacoste	13
Fig. 5- Logótipo exemplo, Lacoste	13
Fig. 6- Símbolo exemplo, Lacoste.....	14
Fig. 7- Marca Gráfica da Granola by Paula Marques	19
Fig. 8- Design de embalagem da Granola by Paula Marques	20
Fig. 9- Design de embalagem (2) da Granola by Paula Marques	20
Fig. 10- Página do Facebook da Granola by Paula Marques	21
Fig. 11- Marca Gráfica da Granola Lovers.....	22
Fig. 12- Design de embalagem da Granola Lovers.....	23
Fig. 13- Página do Facebook da Granola Lovers	23
Fig. 14- Marca Gráfica da Granola Lovers.....	24
Fig. 15- Design de embalagem da Granola daRita	25
Fig. 16- Página do Facebook da Granola daRita	25
Fig. 17- Marca Gráfica da Granola Lola	26
Fig. 18- Design de embalagem da Granola Lola.....	27
Fig. 19- Design de embalagem da Granola Lola (2)	27
Fig. 20- Página do Facebook da Granola Lola	28
Fig. 21- Marca Gráfica da Just natural please.....	29
Fig. 22- Design de embalagem da Just natural please.....	30
Fig. 23- Página do Facebook da Just natural please.....	30
Fig. 24- Página do Instagram da Just natural please	31
Fig. 25- Site da Just natural please	31
Fig. 26- Análise SWOT da Granola by Paula Marques.....	32
Fig. 27- Painel de Brand Personality da Granola by Paula Marques.....	33
Fig. 28- Posicionamento da marca da Granola by Paula Marques.....	34
Fig. 29- Tendências de consumo de Granola.....	35
Fig. 30- Consumer journey da Granola by Paula Marques	36

Fig. 31- Desenvolvimento da marca gráfica	40
Fig. 32- Marca gráfica final.....	41
Fig. 33- Ilustrações para os rótulos	42
Fig. 34- Desenvolvimento do conceito dos rótulos.....	43
Fig. 35- Cálculo de medidas dos rótulos.....	44
Fig. 36- Desenvolvimentos dos rótulos nas medidas corretas.....	44
Fig. 37- Teste de posição e proporção dos elementos.....	45
Fig. 38- Testes de proporção das ilustrações.....	45
Fig. 39- Testes de legibilidade.....	46
Fig. 40- Últimos testes de cor e organização dos elementos dos rótulos.....	46
Fig. 41- Fotografia das embalagens para a Granola Cocô e Ananás.....	47
Fig. 42- Fotografias da embalagem 1L Granola cocô e Ananás	47
Fig. 43- Fotografias da embalagem 500ml Granola Cocô e Ananás	48
Fig. 44- Fotografias da embalagem 250ml Granola Cocô e Ananás	48
Fig. 45- Fotografia das embalagens para Granola Frutos Vermelhos.....	48
Fig. 46- Fotografias da embalagem 1L Granola Frutos Vermelhos.....	49
Fig. 47- Fotografias da embalagem 500ml Granola Frutos Vermelhos.....	49
Fig. 48- Fotografias da embalagem 250ml Granola Frutos Vermelhos.....	49
Fig. 49- Fotografia das embalagens Granola Banana e Canela	50
Fig. 50- Fotografias da embalagem 1L Granola Banana e Canela	50
Fig. 51- Fotografias da embalagem 500ml Granola Banana e Canela	50
Fig. 52- Fotografias da embalagem 250ml Granola Banana e Canela.....	51
Fig. 53- Fotografia das embalagens Granola Pepitas de Cacau	51
Fig. 54- Fotografias da embalagem 1L Granola Pepitas de Cacau	51
Fig. 55- Fotografias da embalagem 500ml Granola Pepitas de Cacau	52
Fig. 56- Fotografias da embalagem 250ml Granola Pepitas de Cacau	52
Fig. 57- Fotografia das embalagens Granola Paleo	53
Fig. 58- Fotografias da embalagem 1L Granola Paleo	53
Fig. 59- Fotografias da embalagem 500ml Granola Paleo	53
Fig. 60- Fotografias da embalagem 250ml Granola Paleo	54
Fig. 61- Fotografia das embalagens personalizadas.....	54

Fig. 62- Fotografia das embalagens Personalizadas com autocolante	55
Fig. 63- Fotografias da embalagem Personalizada 1L	55
Fig. 64- Fotografias da embalagem Personalizada 1L com autocolante.....	55
Fig. 65- Fotografias da embalagem Personalizada 500ml.....	56
Fig. 66- Fotografias da embalagem Personalizada 500ml com autocolante	56
Fig. 67- Fotografias da embalagem Personalizada 250ml.....	56
Fig. 68- Fotografias da embalagem Personalizada 250ml com autocolante	57
Fig. 69- Templates word para embalagem personalizada 1L.....	57
Fig. 70- Templates word para embalagem personalizada 500ml.....	57
Fig. 71- Templates word para embalagem personalizada 250ml.....	58
Fig. 72- Foto escolhida para a capa da página do facebook.....	58
Fig. 73- Foto editada e cortada para a página do facebook.....	59
Fig. 74- Nova página do facebook.....	59
Fig. 75- Foto original utilizada no primeiro cartaz	60
Fig. 76- Foto original utilizada no segundo cartaz	61
Fig. 77- Primeiro cartaz.....	61
Fig. 78- Segundo Cartaz.....	62
Fig. 79- Mockup de simulação dos cartazes impressos	62
Fig. 80- Fotografia do Avental estampado utilizado no vídeo promocional.....	63
Fig. 81- Projeto no final cut pro do vídeo promocional	64
Fig. 82- Capa do manual de normas da Granola by Paula Marques	66
Fig. 83- Primeira página do manual de normas da Granola by Paula Marques	67
Fig. 84- Segunda página do manual de normas da Granola by Paula Marques.....	68

Índice de esquemas

Esq. 1- Organograma das componentes do projeto.....	39
---	----

Lista de tabelas

Tab. 1- Calendarização do projeto	4
--	---

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

UNESCO- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/
Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

SWOT- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats/ Forças, Oportunidades,
Fraquezas e Ameaças.

1. Introdução

O presente projeto elaborado para a finalização da Licenciatura de Design de Comunicação e Produção Audiovisual englobará um pouco de todas as vertentes estudadas ao longo dos três anos, tanto nas áreas do audiovisual como do design gráfico. Tendo também como objetivo preparar-nos para clientes reais com problemas que necessitem de uma intervenção a nível da comunicação.

Será essencialmente, desenvolver todo o sistema de comunicação de um negócio relativamente recente de Granola.

No projeto apresentado irá ser elaborado o design da identidade visual da marca, o design de embalagem e as diferentes variações que este poderá ter e também formas de promoção do mesmo.

O objetivo final deste projeto é dar uma imagem com mais qualidade a este produto e promove-lo de forma a levar o mesmo a expandir.

1.1. Definição do Problema

Optei por este projeto por ser um negócio bastante recente e com pouca aposta no mercado e por achar que, apesar de ser um negócio caseiro, precisa de uma marca gráfica e embalagens apelativas e de qualidade. Atualmente, tem apenas um rótulo e um género de marca gráfica que foram feitos pela própria cliente e são bastante primários e fracos no que toca à comunicação e ao design.

1.2. Delimitação do Projeto

O projeto terá o seu início no desenvolvimento da identidade visual da marca com uma nova marca gráfica e design de embalagem.

De seguida, aliada à identidade visual da marca, será renovado todo o design dos meios de comunicação, mais especificamente a rede social facebook.

O projeto será finalizado com a criação de dois cartazes e um pequeno vídeo promocional.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivos Gerais

- O objetivo do projeto é criar uma marca gráfica para a empresa e um design de embalagem para o seu produto e para as diferentes variações que ele pode ter;
- Outro objetivo é também criar formas de promoção do produto de forma a levar a “marca” a expandir.

1.3.2 Objetivos Específicos

- O primeiro objetivo será criar uma marca gráfica;
- De seguida, será modificar o design das embalagens;
- Com a marca gráfica e o design das embalagens prontos, o próximo objetivo será alterar também o design da sua página nas redes sociais, que é o principal meio de comunicação entre a vendedora e os seus clientes;
- Como o produto é, maioritariamente, vendido em ginásios, um dos objetivos é também a criação de meios de comunicação do produto nos mesmos;
- O último objetivo é a criação de um pequeno vídeo promocional para partilhar nas redes sociais e “Pombaltv”.

1.4. Calendarização

Tab. 1- Calendarização do projeto

	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho
Pesquisa	■					
Estudos de Caso	■	■				
Definição do Conceito		■				
Desenvolvimento Gráfico		■	■			
Apresentação de resultados			■			
Validação			■	■		
Maquetas				■		
Relatório		■	■	■	■	■
Apresentação					■	■

2. Fundamentação Teórica

Nesta fase do projeto irá ser realizada uma pesquisa bibliográfica de conceitos teóricos que serão essenciais na realização do projeto.

2.1 Culturas de alto e baixo contexto

De acordo com o entendimento da UNESCO (1982) a cultura pode ser considerada um grupo de características materiais, espirituais, afetivas e intelectuais que caracterizam um grupo social ou uma sociedade.

Esta abrange, além de modos de vida, direitos do homem, valores, artes, letras, crenças, tradições, ... dado que é ela que faz de nós seres humanos racionais e críticos.

O conceito das culturas de alto e baixo contexto foi introduzido pelo antropólogo Edward T. Hall (1976) "Beyond Culture" e refere-se a forma como as culturas comunicam.

Nesse mesmo livro o autor refere que nas culturas de alto contexto o que uma pessoa diz é mais importante do que um contrato assinado, ou seja, a palavra que a pessoa dá é mais importante que um contrato em papel que a mesma assina. Nestas culturas as penas legais são menos importantes que a honra da pessoa, e por causa disso, como as pessoas procuram conhecer-se antes, as negociações são lentas. As culturas asiáticas, africanas, árabes, da Europa Central e da América Latina são consideradas culturas de alto contexto.

Nas culturas de baixo contexto a personalidade das pessoas é menos importante e as coisas tendem a acontecer rápido porque as pessoas não se procuram conhecer e por consequência as relações começam e terminam rapidamente. Ao contrário das culturas de alto contexto as palavras não são valorizadas, mas sim contratos e papéis assinados como forma de assegurar que se uma das partes não fizer o acordado à penas legais e os elementos não verbais não são significativos

As culturas com raízes da Europa Ocidental, como os Estados Unidos e a Austrália, geralmente são consideradas culturas de baixo contexto.

De acordo com o site [activemarketing](#) "cultural boundaries in the internet marketing: high-context & low-context marketing strategies" as publicidades elaboradas para culturas de alto contexto podem ser caracterizadas por serem coloridas, com imagens amplas, contam com o apoio de celebridades e têm ângulos de produto mais dramáticos.

Por outro lado, as publicidades elaboradas para culturas de baixo contexto podem ser caracterizadas por terem mais palavras, mais limpas, serem diretas, com forte apelo à ação e com uma imagem clara do produto.

Países de alto e baixo contexto:

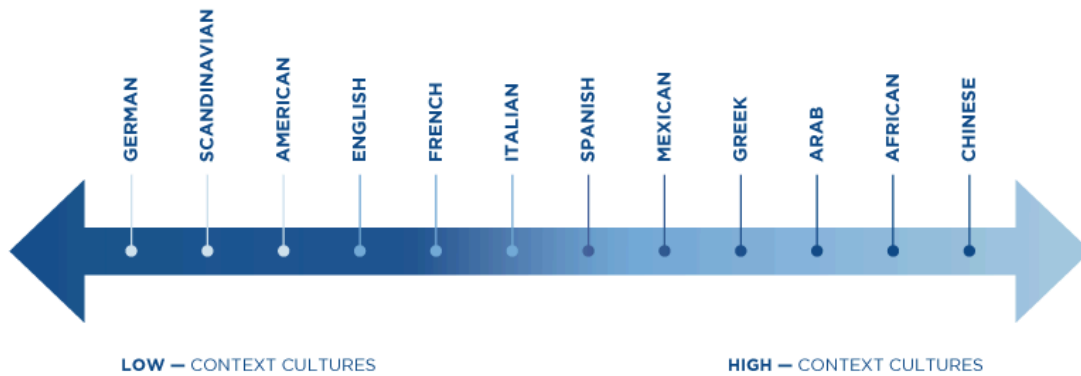


Fig. 1- Países de alto e baixo contexto

2.2 Estratégia de comunicação

Seja qual for o objetivo da marca, é muito importante definir uma estratégia de comunicação, a capacidade de comunicar é essencial para o sucesso de uma empresa, sendo este um fator a ter em consideração na concretização dos seus objetivos.

De acordo com Steve Tatham, estratégia de comunicação é *“Uma série sistemática de atividades sustentadas e coerentes, conduzidas em níveis estratégicos, operacionais e táticos, que possibilitam a compreensão de públicos-alvo, identifica canais efetivos e desenvolve e promove ideias e opiniões por meio desses condutos para promover e sustentar determinados tipos de comportamento.”* Steve Tatham *“Strategic communication: a primer”*

A comunicação de uma marca não acontece por acaso, tem que ser organizada, desenvolvida e contruída, de forma a que comunique eficazmente aquilo que se pretende transmitir.

“Uma marca tem de parecer um amigo” Howard Schultz (Starbucks)

De acordo com João Geraldês (2010) *“Desenvolver uma Estratégia de Comunicação”* as questões-chaves a que se tem que responder para o eficaz desenvolvimento de uma estratégia de comunicação são:

- Quem?
- Porquê?
- O quê?
- Como?
- Quando?
- Onde?
- Resultados.

Para começar temos que definir o nosso público-alvo. A quem nos vamos dirigir? Quem é o destinatário para o produto que a nossa marca quer vender? Estas são perguntas para as quais temos de arranjar respostas. Esta primeira fase é fundamental para que a nossa estratégia seja a mais eficaz e assertiva.

Público-alvo são o grupo de pessoas que por terem características comuns, são o foco, porque estão mais dispostos a receber, para onde temos que nos direcionar quando estamos a comunicar, seja um produto, um serviço ou uma mensagem.

Para definirmos o nosso público-alvo temos que ter em atenção diversas características:

- Dados demográficos (sexo, idade, nacionalidade);
- Dados geográficos (localização);
- Dados sociodemográficos (classe social, rendimentos, escolaridade, profissão);
- Preferências (gostos pessoais, importância no que toca ao preço, importância no que toca à qualidade);
- Entre outros...;

Através destes dados podemos fazer uma análise do tipo de público para o qual iremos comunicar, quanto maior o número de dados mais completo e verdadeiro será o público-alvo que definirmos e por consequência maior vai ser a probabilidade da nossa estratégia ser bem conseguida e se refletir em vendas.

Depois de definido o público-alvo passamos ao porquê, porquê é que queremos comunicar e o que é que pretendemos alcançar, quais são os objetivos que temos em mente. Nesta fase é feita uma definição clara dos objetivos do projeto, primeiramente definimos os objetivos gerais da nossa comunicação e de seguida definimos sub-objetivos, que devem ser precisos e específicos.

Os objetivos da comunicação devem ser coerentes com a estratégia geral da marca.

Tendo os objetivos definidos passamos à pergunta o quê, qual o conteúdo, qual a mensagem que pretendemos que o público retenha, qual a mensagem que queremos transmitir com vista a atingir os nossos objetivos de forma a motivar o público a fazer tal ação.

E após saber a informação a transmitir temos agora que decidir como, como vamos transmitir esta mesma informação ao nosso público, quais serão os meios de comunicação mais eficazes ou que combinação de meios irá funcionar melhor para obter os nossos objetivos.

Decidido os meios que iremos utilizar falta agora decidir quando, quando é que tudo irá ser posto em prática, quando irá acontecer cada coisa, será que existem janelas chave de oportunidade, será que existem momentos chave onde irá resultar melhor.

Sabendo já quando iremos fazer tudo, falta-nos saber em que suportes, quais serão os mais adequados e se teremos que fazer alterações na nossa abordagem entre eles.

No final faz-se uma avaliação da nossa estratégia de modo a saber se resulta e se obtemos os nossos objetivos.

“Se falares a um homem numa linguagem que ele compreenda, a tua mensagem entra na sua cabeça. Se lhe falares na sua própria linguagem, a tua mensagem entra-lhe diretamente no coração.” Nelson Mandela

2.3 Brand personality

“Existem duas explicações de por que o consumidor usa uma determinada marca. A primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e ele se identifica com elas. A segunda, porque ela representa algo que ele aspira ter em termos de imagem ...” Ruth Peralta Vásquez (2007).

De acordo com Prachi Juneja “What is Brand Personality?” Brand personality é a forma como uma marca fala e se comporta, nada mais nada menos que personificar a marca, atribuindo-lhe traços e características humanas, uma combinação de características estrategicamente escolhidas para dar vida à identidade de uma marca, facilitando assim para o consumidor a diferenciação perante os concorrentes.

Essas características significam o comportamento da marca através das pessoas que representam a marca, bem como pela sua comunicação e definem-na como “pessoa” perante o público.

Para encontrarmos a “personalidade” da marca podemos utilizar o método do uso da sinética, desenvolvida por Willian J. J. Gordon, que, numa explicação simples, é, nada mais nada menos que o aperfeiçoamento do método de brainstorming, a diferença entre os dois processos é que em vez de contar a quantidade de ideias que são geradas, a sinética tem o objetivo de gerar ideias com qualidade tornando assim familiar aquilo que nos é desconhecido.

O Brand Personality consiste na realização de uma collage de imagens que vai remeter o público-alvo para um universo de sensações. A collage serve para visualizar a personalidade e essência da marca.

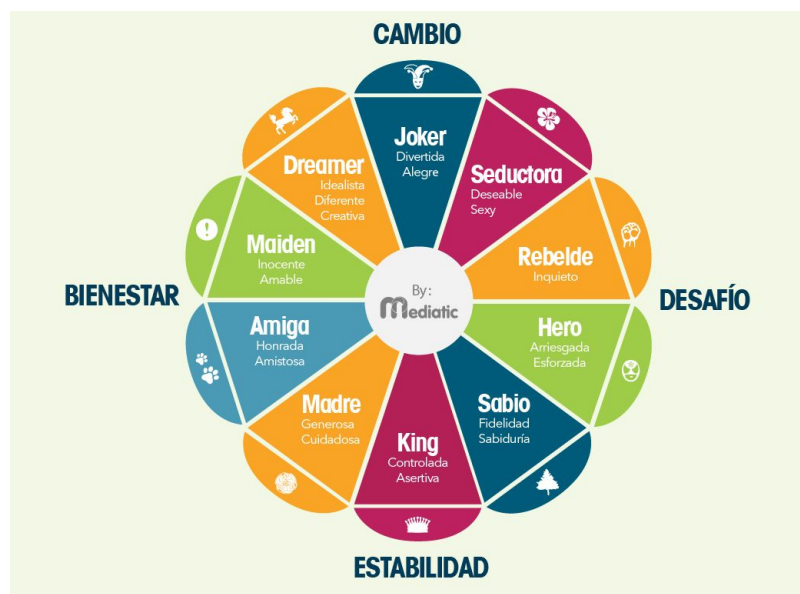


Fig. 2- Personalidade de uma marca

2.4 Posicionamento

O posicionamento da marca é, como refere Daniel Raposo (2008) “Design de Identidade e imagem Corporativa” o lugar que uma marca ocupa no mercado em comparação a marcas/ produtos semelhantes, na perspetiva dos seus consumidores.

“Para uma empresa diferenciar-se no mercado, deve desenvolver métodos para criar ou fortalecer a imagem da marca, incorporando além das qualidades técnicas, as qualidades que enfatizem a relação da marca com os consumidores, ou seja, um conjunto de valores subjetivos associados à imagem da marca. Isto favorece a competitividade e se constitui em um grande desafio para as empresas.” André Damasceno (2014)

Uma marca bem posicionada no mercado é aquela que tem as suas principais vantagens e características evidenciadas e afirmadas na mente do público, para fazer com que seja bem posicionada é necessário avaliar o meio em que o produto irá ser vendido, quais serão os produtos que irão competir com este, se ele se destaca dos seus concorrentes, se é apelativo aos consumidores, se é apropriado para ser comercializado em diferentes lugares e se é uma marca exclusiva ou de fácil distribuição de forma a podermos torna-lo único e distinguível dos outros, mas sem se tornar demasiado afastado do que o público está habituado para que seja apelativo ao mesmo.

2.5 Análise SWOT

A receita é utilizar as forças, eliminar as fraquezas, explorar as oportunidades e evitar as ameaças.

O livro “A arte da Guerra” foi escrito pelo general chinês Sun Tzu por volta dos 500 A.C., no livro Sun Tzu analisa o cenário de guerra tentando adotar estratégias eficientes e eficazes para que um exército se tornasse vitorioso.

Ao longo das estratégias mencionadas por Sun Tzu, este releva a importância de um exército conhecer sobretudo o seu oponente, tão bem quanto identificar fatores como forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.

Esses fatores fazem uma analogia com a ferramenta de análise SWOT, ferramenta muito utilizado no mundo dos negócios.

Através do artigo “Análise SWOT: o que é e para que serve?” economias (2017) pode-se perceber que análise SWOT é uma ferramenta que nos permite fazer um diagnóstico da empresa no meio em que ela está a dois níveis, interno e externo, definindo, internamente, as forças e fraquezas do produto e externamente as oportunidades e ameaças que o produto pode encontrar e assim definir os objetivos futuros e melhorar os pontos fracos da mesma.



Fig. 3- Análise SWOT

2.6 Estudo de tendências de consumo

É importante em qualquer projeto fazer um estudo de tendências, especialmente quando não é uma área em que estamos integrados, as tendências são o rumo para onde as coisas evoluem, e o estudo de tendências é usado como forma de projetar o comportamento do mercado nos anos seguintes e por isso ajuda-nos a tomar decisões no que toca a elaboração do nosso projeto de design.

Tal como é citado no livro “Introdução ao estudo de tendências: conceitos e modelos” Nelson Pinheiro Gomes e Ana Filipa Francisco (2013) compreendeu-se que as tendências podem ser divididas em dois grupos, macro e micro tendências.

As macro tendências são as mais poderosas, influenciam uma série de setores e são direcionadas para atitudes e necessidades dos consumidores.

As micro tendências manifestam-se num número mais pequeno de consumidores, são normalmente regionais ou nacionais e são direcionadas para um setor ou comportamento.

As macro Tendências são as mais influentes ao longo do tempo e em termos de expansão e impacto social e económico, elas revelam padrões de comportamento e mentalidade.

Elas impulsionam as grandes alterações no gosto e nos hábitos, afetando um largo número de setores, nomeadamente da vida social, de mercados e de segmentos socioculturais.

Por outro lado, as micro tendências têm uma influência superior às modas, contudo inferiores as macro. Por norma estão reduzidas a um setor específico, podendo fornecer pistas para tendências macro ou tornar-se, com o tempo em macro tendências.

2.7 Consumer journey

“O mapa da consumer journey é um gráfico que descreve o percurso do consumidor através da representação dos diferentes touchpoints que caracterizam a sua interação com a marca... O mapa da consumer journey é assim um diagrama que ilustra os passos dados pelo consumidor e o seu envolvimento com uma marca e é aplicável a produtos, experiências em loja e retalho, serviços e outras combinações.” Carolina Afonso (2017)

Através do artigo “Mapear a Consumer Journey” Carolina Afonso (2017) conseguiu-se entender que o consumer journey é bastante importante num projeto de design porque através da elaboração do consumer journey conseguimos conhecer melhor o público para quem estamos a trabalhar, construindo a “jornada” de uma pessoa desde que acorda até chegar à compra do produto para o qual estamos a trabalhar. Podendo assim prever a necessidade, ou pensamento disso, da pessoa de comprar esse produto e o porquê de pensar que necessita disso.

2.8 Estudos de Caso

O estudo de caso é um método qualitativo e serve para aprofundar uma unidade, respondendo às perguntas que o designer vai apresentar ao longo do projeto, permitindo entender a forma e os motivos que levaram a tomada de certas decisões e compreender as ações individuais, processos organizacionais e políticos da sociedade.

Existem três tipos de estudos de caso, como foi possível perceber através do artigo de mestrado publicado pela Universidade de Lisboa “O método de investigação-ESTUDO DE CASO” Cristiane Drebes Pedron (2008/2009), os estudos exploratórios, que são aqueles em que o designer pretende encontrar informações para poder entender melhor sobre o assunto estudado, onde analisa diferentes perspetivas para que a hipótese de estudo aumente, existe também os estudos de caso descritivos, que têm como objeto apenas descrever o estudo feito e os estudos de caso analíticos que são utilizados quando se pretende problematizar ou produzir novas teorias sobre determinado assunto, para que assim sejam confrontadas com as teorias já existentes e possam haver avanços no conhecimento.

É importante para o designer ter várias e diferentes visões acerca do assunto em questão, pois serão essas visões a base da orientação para a discussão sobre determinado acontecimento, e também para a discussão sobre a aceitação de determinadas alternativas apresentadas.

Concluindo, os estudos de caso são uma investigação sobre um assunto específico, que pretende encontrar as características do mesmo e o que o diferencia dos outros.

2.9 Identidade Visual

Com a leitura do livro “Identidade de marca, gestão e comunicação” Ruth Peralta Vásquez (2007) percebeu-se que uma Identidade Visual é o conjunto signos criados, organizados e dispostos que representam visualmente um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço, ou seja, é o conjunto de cores, formas, traços e tipografia que representam uma marca e é um componente fundamental para qualquer negócio porque é através dela que irá ser representada a essência do negócio.

Para além disso a identidade visual identifica o produto ou serviço, diferencia dos concorrentes, associa e reforça a imagem da empresa.

2.9.1 Marca gráfica

A marca gráfica é o conjunto de grafismos que estão agrupados no espectro visual da marca. Sendo constituída por logótipo ou símbolo ou ambos.



Fig. 4- Marca gráfica exemplo, Lacoste

2.9.2 Logótipo

O logótipo é a representação visual do nome da marca, sendo exclusivamente constituído por tipografia.

A imagem mostra o logótipo da Lacoste, que é o nome "LACOSTE" em uma fonte sans-serif preta, robusta e em maiúsculas, sem o crocodilo.

Fig. 5- Logótipo exemplo, Lacoste

2.9.3 Símbolo

O símbolo é a parte da marca gráfica constituída por imagem.

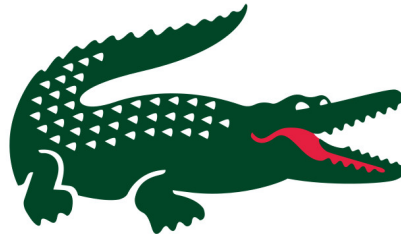


Fig. 6- Símbolo exemplo, Lacoste

2.10 Princípios do design

O design baseia-se em alguns princípios para comunicar uma mensagem, estes princípios alteram o modo como a mensagem é interpretada dependendo da maneira como são utilizados.

Os mesmos podem ser aplicados em qualquer projeto porque é a forma como são utilizados que define e eficácia com que a mensagem irá ser transmitida, e os mesmos são: o alinhamento, o balanço, o contraste, a proximidade e a repetição/consciência.

Com o artigo “5 princípios do design para você transmitir sua mensagem ao usuário” Gustavo Pontin (2016) entendeu-se o seguinte:

O alinhamento é um dos principais princípios pois este significa organizar os elementos entre si, trazendo uma ordem aos mesmos, e este passa despercebido se for bem aplicado, mas se por alguma razão este elemento for mal utilizado a atenção das pessoas irá ser voltada toda para o elemento que não segue o mesmo alinhamento que os outros e irá criar uma aparência desleixada e desorganizada.

Este mesmo princípio poderá ser quebrado se o objetivo for realçar, dar destaque a um determinado elemento.

Outro princípio é o balanço, que consiste no equilíbrio, que também é bastante importante, porque, quando vemos um objeto gráfico os nossos olhos estarão confortáveis se os elementos estiverem bem equilibrados pelo espaço.

Numa fase primária para definir o equilíbrio de um objeto gráfico existiam três tipos: o simétrico, o assimétrico e o radial, mas hoje em dia é o designer que equilibra

os elementos no espaço de forma didata porque todos os elementos têm pesos diferentes.

O terceiro princípio do design é o contraste, para criarmos contraste temos que ter dois elementos contrastantes, por exemplo, um elemento preto e outro branco, um circular e outro quadrangular, um elemento pequeno e outro grande, o contraste só existe se tivermos dois elementos diferentes, e quanto maior for a diferença maior será o contraste e este serve para destacar o que é mais importante ou para onde queremos que os olhos sejam direcionados

De seguida existe a proximidade, quando observamos vários elementos numa página, os nossos olhos tentam fazer uma conexão entre eles, dizendo isto, o designer pode agrupar elementos, pois elementos próximos uns dos outros acabam por criar uma unidade, para ajudar a criar um bom significado.

Se por ventura o objetivo for criar diferença o designer pode afastar os elementos um do outro para criar essa sensação.

Por último existe a repetição, ao repetirmos vários elementos gráficos, ou até um layout por completo, a experiência será mais consistente e vai ajudar a aumentar a legibilidade ao longo das várias páginas, ou seja, se a consciência visual se mantiver ao longo das várias páginas, enquanto por exemplo, um texto se expande, a legibilidade do mesmo irá aumentar.

2.11 A influência das redes sociais na comunicação de produtos agroalimentares

Antes do surgimento das redes sociais apenas as empresas com grandes taxas de vendas tinham o “budget” necessário para elaborar uma boa comunicação, fosse ela através do rádio, através de cartazes, nos jornais ou na televisão de forma a poder publicitar os seus produtos, os pequenos produtores não tinham possibilidades de acartar com essas despesas e assim não conseguiam publicitar os seus produtos de forma eficiente.

Mais tarde, com o surgimento das redes sociais, os pequenos produtores começaram a poder, de forma gratuita, publicitar os seus produtos e comunicar, de forma mais direta com os seus consumidores.

De acordo com o artigo “Effects of Social Media on Communication Skills” Chetan R. Bhamare (2018) uma rede social é descrita como um conjunto de canais de comunicação online dedicados à entrada, interação e compartilhamento de conteúdos. Algumas das redes sociais mais conhecidas são o Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest.

Com a ajuda destes sites as pessoas podem partilhar memórias, reconectar-se com amigos, planear eventos e comunicar entre si quase instantaneamente.

Hoje em dia, com a tecnologia sempre a evoluir, e com o surgimento, cada vez mais, de novas redes sociais, e novos meios de partilha de informações tornou-se cada vez mais fácil comunicar, podendo os produtores estar de forma permanente em contacto com os seus consumidores e facilitando assim a comunicação dos seus produtos, sendo hoje em dia, as redes sociais um fator muito importante para novos produtores e vendedores como alavanca para o seu negócio.

“A popularidade dos Sites de Redes Sociais (SNS - Social Network Sites) e a proliferação de Mídias Sociais na maioria dos aspetos da sociedade permitem que os usuários on-line adquiram conteúdo online informal extenso.” Social Media influence on viewer engagement (2013)

Devido a popularidade das redes sociais, estas, para além de serem um meio de comunicação gratuito e de fácil acesso, são também um meio cada vez mais eficaz, tão eficaz que muitas empresas e marcas estão cada vez mais a optar pela publicidade através das redes sociais ao invés de anúncios na televisão, revistas, ...

2.12 Comunicação de produtos agroalimentares tradicionais

“A agricultura e o consumo de produtos orgânicos estão em um processo de expansão nos últimos anos e especialistas do setor estão prevendo crescimento de 9 por cento ou mais.” OTA (2012).

Hoje mais do que nunca, existe uma grande preocupação com os temas relacionados com a nutrição e existem determinados alimentos que, de forma gradual, foram fazendo parte da nossa dieta alimentar por diversos motivos, nomeadamente, culturais e tradicionais, mas a comunicação dos mesmos ainda está pouco trabalhada.

Muitas vezes, são vistos, produtores a venderem os seus produtos de forma direta, vendendo diretamente ao consumidor, ou de forma indireta, vendendo a um amigo ou familiar de alguém que quer o produto, tal como mostram os estudos elaborados no site “FiBL-AMI” (2016) os produtos orgânicos têm sido vendidos, em maioridade através de venda a retalho (todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são consideradas vendas a retalho, podendo a venda ser feita numa loja, na rua ou residência do consumidor, podendo ser também através de correio ou telefone).

Sendo assim, os meios de comunicação tradicionais, como por exemplo a publicidade, a relação direta com os consumidores, as demonstrações em feiras, entre outros, são bastante eficazes pois são a forma mais fácil de ganhar a confiança dos consumidores.

Outro estudo elaborado no mesmo site mostra também que as mulheres, apreciadores de comida e jovens são mais propensos a interessarem-se por produtos orgânicos.

Então, o papel da internet e das redes sociais, é também muito importante na comunicação de produtos orgânicos pois através da internet conseguimos chegar mais facilmente a grupos de consumidores mais jovens, que, muitas vezes são difíceis de alcançar através dos meios de comunicação tradicionais

Para além disso as redes sociais estimulam uma relação, na qual os produtores, hoje em dia, podem estabelecer contacto com os seus consumidores sem estarem frente a frente, podem publicitar os seus produtos de forma mais abrangente e eficiente, alargando assim o leque de consumidores que buscam pelos seus produtos.

2.13 Design como alavanca económica

Uma parte importante do processo de design é lidar com a superação de obstáculos criativos, práticos ou económicos. Isto pode parecer simples, mas, na maior parte das vezes não o é.

No caso de publicidade, pode haver várias maneiras de aumentar as vendas de um produto. Uma delas é redesenhar a sua imagem visual e/ou publicitária, mas esta não é a única maneira.

O verdadeiro problema pode ser que o produto não responde aos requisitos do seu público-alvo e pode, em vez disso, exigir um reposicionamento no mercado em vez de um novo design.

Existem diferentes abordagens que podem ser tomadas quando se pensa em design, usando para isso metodologias diferentes, o que pode ajudar um designer a desenvolver uma solução viável.

A abordagem adotada dependerá da natureza do trabalho em questão, bem como da experiência e preferências do designer.

Através da intervenção de um designer, seja ela redesenhando toda a imagem visual da marca, fazendo um reposicionamento no mercado ou mudando a estratégia de comunicação da mesma, o design será um grande aliado no que toca as vendas de um produto/serviço e servirá como alavanca económica.

3. Fase de Pesquisa

3.1 Granola by Paula Marques enquanto objeto de estudo

A Granola By Paula Marques, é uma empresa de granola artesanal, fundada no início de 2016.

Esta empresa foi criada em Pombal, distrito de Leiria, com o objetivo de preencher uma lacuna no mercado e a pedido de amigos e conhecidos aos quais foi dado a provar a granola que era feita para consumo pessoal, natural sem aditivos nem conservantes.

Neste momento o objetivo principal da empresa, continua a ser o inicial, que é produzir granola o mais saudável possível, recorrendo a produtos de qualidade e sempre que possível de origem biológica.

A empresa neste momento já conta com um ponto de venda em Pombal, a par com as vendas online, tendo aumentado no último ano (2017), cerca de 50% a sua produção e vendas.

- **Missão:** Produzir alimentos de alta qualidade, crescendo e inovando, proporcionando satisfação aos consumidores, clientes, fornecedores e colaboradores.

- **Visão:** ser uma referência em produtos similares.

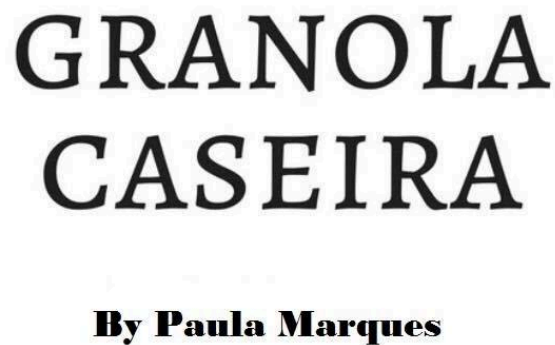
- **Valores:**
 - Ética;
 - Alta Qualidade;
 - Criatividade;
 - Inovação
 - Transparência
 - Competência

4. Fase de análise e diagnóstico

4.1 Equacionamento do problema

Como já tinha sido referido anteriormente, a escolha deste projeto surgiu através do pensamento que, apesar de ser um negócio caseiro, precisaria de uma marca gráfica e design de embalagens de qualidade e apelativos.

- **Marca gráfica**



GRANOLA
CASEIRA
By Paula Marques

Fig. 7- Marca Gráfica da Granola by Paula Marques

A imagem anterior mostra a marca gráfica atual da Granola by Paula Marques, a mesma foi feita pela própria produtora e é bastante primária e fraca no que toca à comunicação e ao design, e pouco apelativa.

- Embalagens



Fig. 8- Design de embalagem da Granola by Paula Marques



Fig. 9- Design de embalagem (2) da Granola by Paula Marques

O design de embalagem, como pode ser conferido nas imagens acima, é bastante incoerente no que toca aos frascos e tampas.

Os rótulos, apesar de coerentes entre eles, são pouco distinguíveis, podendo apenas ser distinguido o tipo de granola pela tipografia.

Para além disso são muito pouco apelativos e não contém toda a informação necessária.

- **Meios de comunicação digitais**



Fig. 10- Página do Facebook da Granola by Paula Marques

O principal meio de comunicação entre a produtora e os seus clientes é o facebook.

O mesmo apresenta um design pouco chamativo e pouco profissional.

4.2 Estudos de caso

Nesta fase irá ser realizada uma pesquisa de várias empresas da mesma área, avaliando as suas marcas gráficas, designs de embalagem e meios de comunicação digitais.

4.2.1 Granola Lovers

A granola lovers é uma “empresa” pequena que se dedica a produção e venda de granola através da sua página de facebook inaugurada nos finais de 2015 e administrada pela sua produtora Vera neves.

A página tem relativamente pouca informação, tudo o que sabe é que a criação da mesma foi relativa a uma paixão por comida saudável, o que levou a senhora a criar a sua própria granola.

4.2.1.1 Marca Gráfica



Fig. 11- Marca Gráfica da Granola Lovers

- **Cor da marca gráfica**

As cores da marca gráfica são a cor mostarda no título principal, e um verde seco nos símbolos e subtítulo presentes na mesma.

- **Símbolo**

Esta marca gráfica contém um conjunto de arcos na parte superior e uma faixa que contém no seu interior o subtítulo.

- **Logótipo**

A tipografia utilizada é uma tipografia sem serifa em ambas as fontes, sendo o título principal em caixa alta e o subtítulo em caixa baixa.

4.2.1.2 Design de embalagem



Fig. 12- Design de embalagem da Granola Lovers

O design de embalagem é bastante minimalista, com um autocolante de fundo branco, colado numa embalagem de plástico transparente, que contém a marca gráfica, a quantidade do produto, os ingredientes que o mesmo contém e o link da sua página do facebook.

4.2.1.3 Meios de comunicação digitais

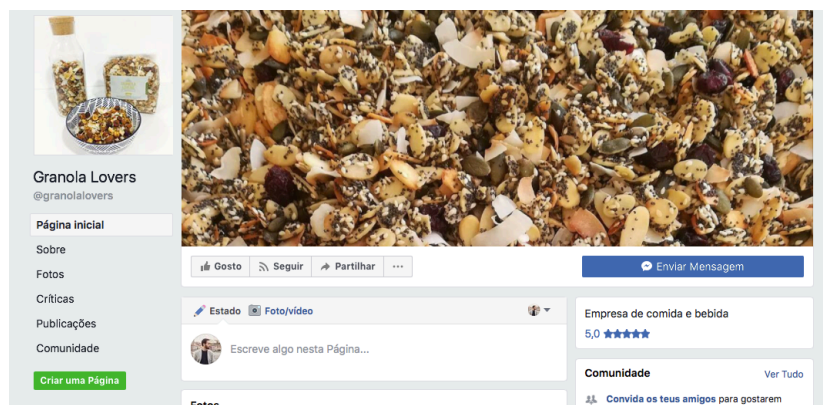


Fig. 13- Página do Facebook da Granola Lovers

O único meio de comunicação digital que a Granola Lovers contém é a página de facebook, por onde é possível fazer encomendas para qualquer ponto do país e onde a mesma partilha as suas últimas fornadas e encomendas.

4.2.2 Granola daRita

A granola daRita é uma “empresa” criada por Rita Mascarenhas de Melo que se dedica a produção e distribuição de granola artesanal através da sua página de facebook “Granola daRita”.

Tal como a anterior, a página tem relativamente pouca informação, tudo o que se sabe é que foi inaugurada a miados de 2016.

4.2.2.1 Marca Gráfica



Fig. 14- Marca Gráfica da Granola Lovers

- **Cor da marca gráfica**

As cores presentes nesta marca gráfica são o preto, o amarelo e o branco.

- **Símbolo**

Esta marca gráfica não contém qualquer tipo de símbolos.

- **Logótipo**

A tipografia é simples, sem serifa e contém elementos em caixa alta e caixa baixa.

4.2.2.2 Design de embalagem



Fig. 15- Design de embalagem da Granola daRita

Tal como no anterior, o design de embalagem na Granola daRita é bastante minimalista, com um autocolante colado numa embalagem transparente, distinguindo os diferentes tipos de granola por cores, e contendo a marca gráfica e o tipo de granola.

4.2.2.3 Meios de comunicação digitais

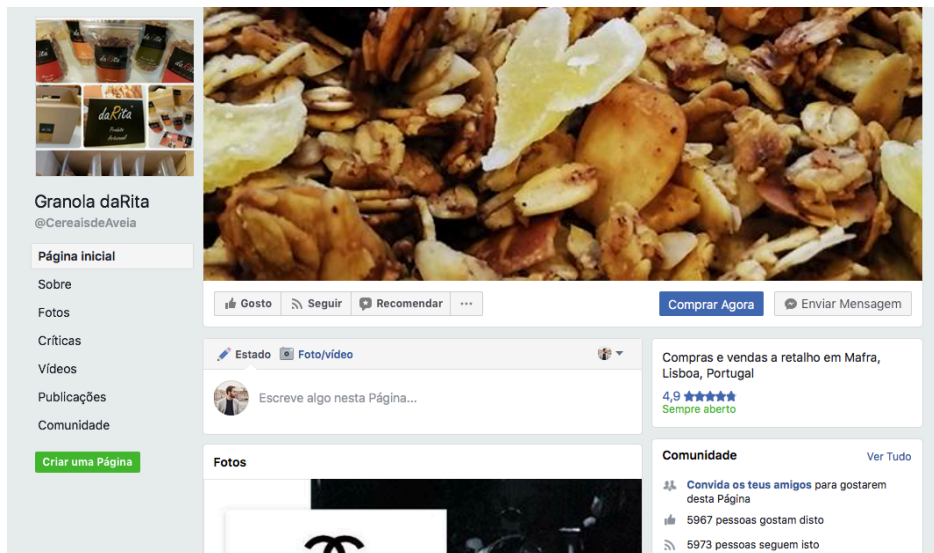


Fig. 16- Página do Facebook da Granola daRita

O único meio de comunicação digital que a Granola daRita tem é a sua página do facebook, onde estão as informações básicas, onde a mesma partilha algumas receitas que podem ser feitas com granola, sendo possível fazer encomendas ou comprar em lojas indicadas pela mesma.

4.2.3 Granola Lola

A granola Lola é uma “empresa” fundada no início de 2016 que se dedica à produção e distribuição de granola artesanal através da sua página do facebook.

A sua página contém pouca informação, pelo que não foi possível saber quem é a/o sua/seu criadora/criador.

4.2.3.1 Marca Gráfica



Fig. 17- Marca Gráfica da Granola Lola

- **Cor da marca gráfica**

A marca gráfica contém duas cores, o fundo em castanho, e a tipografia a preto.

- **Símbolo**

Existem dois símbolos na marca gráfica, dois pontos, um de cada lado do subtítulo.

- **Logótipo**

A tipografia é simples, sem serifa, e contém elementos em caixa alta e caixa baixa.

4.2.3.2 Design de embalagem



Fig. 18- Design de embalagem da Granola Lola



Fig. 19- Design de embalagem da Granola Lola (2)

O design de embalagem da Granola Lola, tal como nos anteriores é bastante minimalista, com autocolantes colados tanto em embalagens de vidro como de plástico,

contendo apenas a marca gráfica e o tipo de granola num círculo colorido, distinguindo o tipo de granola por cores.

4.2.3.3 Meios de comunicação digitais

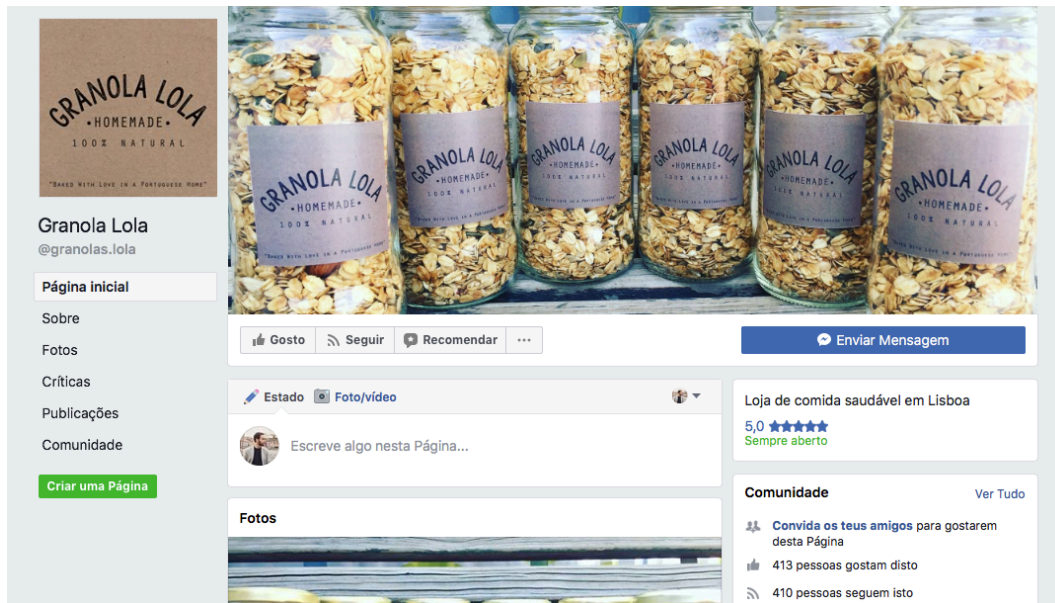


Fig. 20- Página do Facebook da Granola Lola

O único meio de comunicação digital que a Granola Lola tem é o facebook, onde contém as informações básicas, tão bem como algumas sugestões e dicas, através da mesma também é possível fazer encomendas.

4.2.4 Just natural please

A Just natural please, criado por Joana Silva, para além de um blog sobre nutrição e comida saudável, é, desde 2015, também uma marca de granolas e barritas de fabrico artesanal, feitas com ingredientes integrais maioritariamente provenientes de agricultura biológica e de origem 100 % vegetal.

4.2.4.1 Marca Gráfica



Fig. 21- Marca Gráfica da Just natural please

- **Cor da marca gráfica**

A marca gráfica contém três cores, o fundo, parte da tipografia e um símbolo a verde, e uma parte da tipografia e símbolos a branco, e a outra parte da tipografia a cinza.

- **Símbolo**

Existem dois símbolos na marca gráfica, uma folha e círculos que contém no seu interior parte da tipografia

- **Logótipo**

A tipografia não contém serifa, e contém elementos em caixa alta e caixa baixa.

4.2.4.2 Design de embalagem



Fig. 22- Design de embalagem da Just natural please

O design de embalagem da granola Just Natural please é bastante minimalista, contendo apenas a marca gráfica e o tipo de granola, ambos em autocolantes, colados numa embalagem de plástico transparente.

4.2.4.3 Meios de comunicação digitais

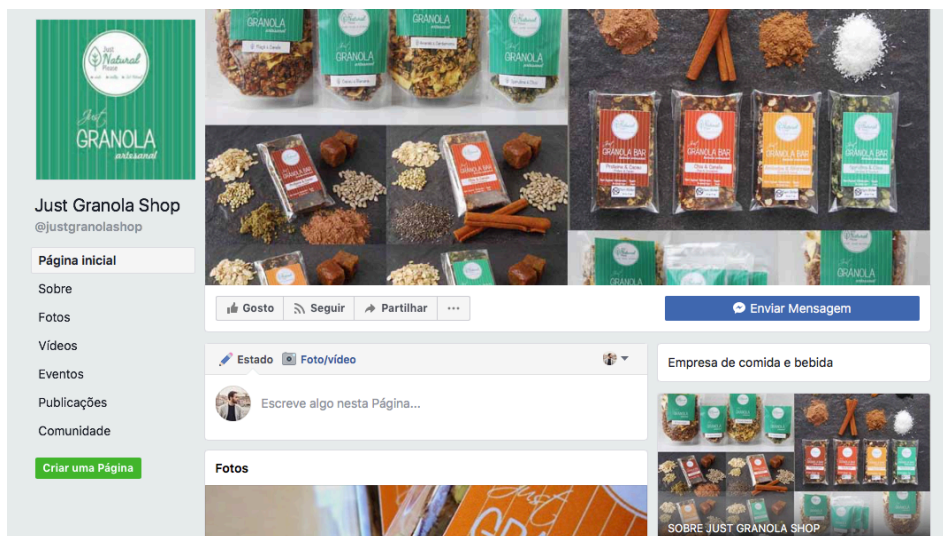


Fig. 23- Página do Facebook da Just natural please

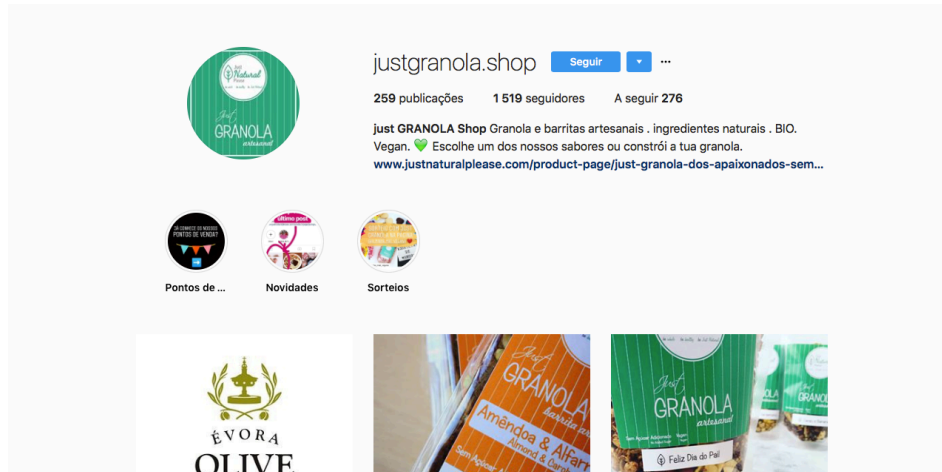


Fig. 24- Página do Instagram da Just natural please



Fig. 25- Site da Just natural please

A just natural please tem três meios de comunicação digitais, a sua página de facebook e instagram Just granola shop, onde para além das informações básicas, faz alguns sorteios e partilha edições especiais de granola para oferecer e o seu site just natural please, onde é possível saber mais sobre cada tipo de granola e encomendar, ver possíveis receitas com granola, saber os pontos de venda físicos e ver os futuros eventos onde vão estar.

4.3 Análise SWOT



Fig. 26- Análise SWOT da Granola by Paula Marques

A granola by Paula Marques tem como ponto forte ser um produto orgânico e sem adição de açúcares, mas em contrapartida tem uma identidade visual muito pouco apelativa. Poderemos aceder a meios de comunicação gratuitos que chegam a um grande número de pessoas aliando isso a uma identidade visual forte e assim impulsionar as vendas, tendo porventura como risco o não reconhecimento do produto como um produto necessário a ter em casa e a consumir.

4.4 Conclusões

Como pôde ser visto nos tópicos anteriores, os concorrentes da Granola by Paula Marques seguem todos um pouco o mesmo caminho, com marcas gráficas bastante simples e com um design de embalagens minimalista.

O principal meio de comunicação digital utilizado, como foi possível ver através das empresas analisadas, é o facebook.

A principal fraqueza da nossa empresa é a falta de identidade visual, pelo que neste projeto, o redesign da mesma é bastante importante para que se possa posicionar no mercado, com os seus valores presentes de uma forma mais efetiva e coerente.

5. Fase de Estratégia

5.1 Brand Personality



Fig. 27- Painel de Brand Personality da Granola by Paula Marques

Na figura acima podemos observar o painel do Brand personality, este mostra-nos a personalidade da nossa empresa.

Neste painel podemos ver, em primeiro lugar, uma família, que representa que a granola pode ser consumida por pessoas de todo o tipo de idades e que é um produto familiar. A seguir, do lado direito da família vemos uma casa moderna, porque apesar de já todos conhecermos os ingredientes que a granola tem, fruta, frutos secos, sementes... é um conceito bastante recente.

O animal escolhido para o brand personality da granola foi uma chita, por ser um animal atlético e veloz.

Depois temos um bicep musculado e duas raparigas a fazerem exercício físico mostrando que a granola ajuda a repor energia e que é um bom aliado ao exercício

físico. Temos um sorriso no centro porque faz as pessoas sentirem-se bem, ingerindo comida mais saudável e nutritiva.

No fundo do painel temos o que simboliza uma refeição, mostrando que a granola pode e deve ser acompanhada com outros produtos, fazendo, em conjunto, uma refeição como por exemplo pequeno almoço ou lanche.

As duas últimas imagens mostram que a granola é um produto orgânico, estando simbolizado com as folhas, e que ajuda a perder peso, como mostra a fita métrica.

5.2 Posicionamento



Fig. 28- Posicionamento da marca da Granola by Paula Marques

Nesta figura podemos observar o posicionamento da marca atual e dos seus concorrentes já referidos.

A granola by Paula Marques pretende posicionar-se no mercado, e, apesar da empresa estar a evoluir, existe um concorrente que tem os mesmos valores que ela, logo, ela terá que mostrar os seus valores estão bem presentes na marca, mas também mostrar que é diferente e superior do seu concorrente.

5.3 Tendências de consumo

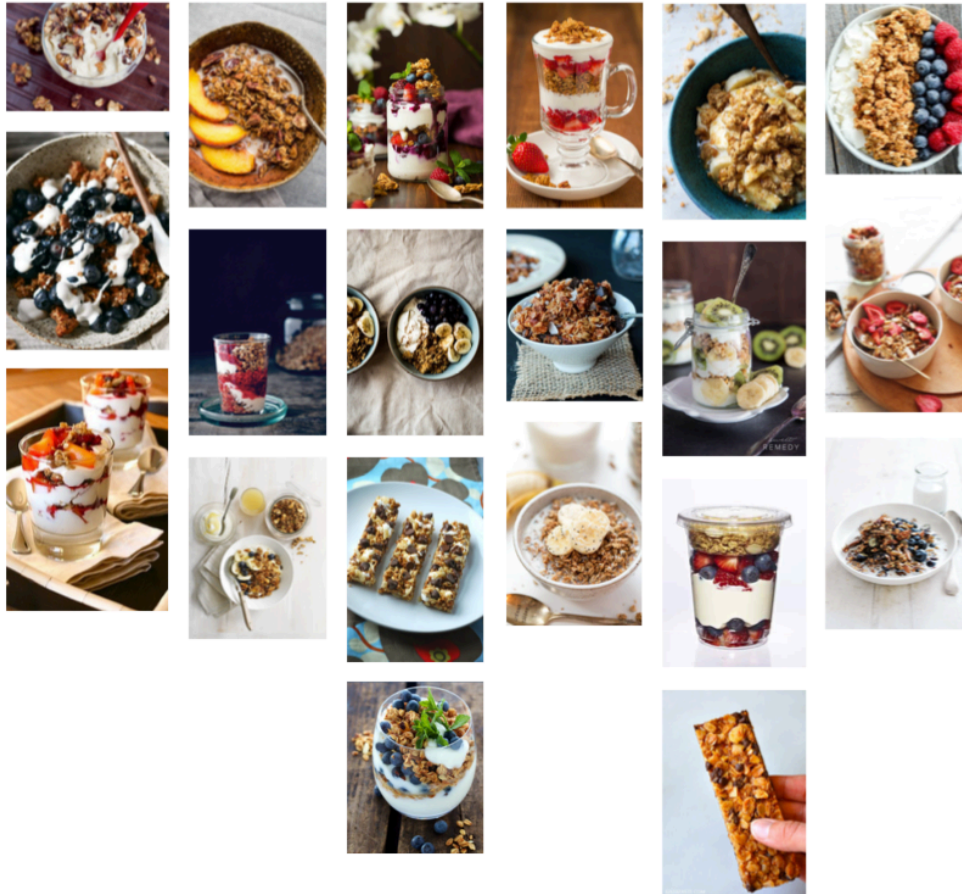


Fig. 29- Tendências de consumo de Granola

Como já foi referido na fundamentação é importante em qualquer projeto fazer um estudo de tendências, especialmente quando não é uma área em que estamos integrados.

Neste painel foi inserido algumas das imagens que foram encontradas na plataforma Pinterest ao procurar por tendências de consumo referentes à granola.

5.4 Consumer journey

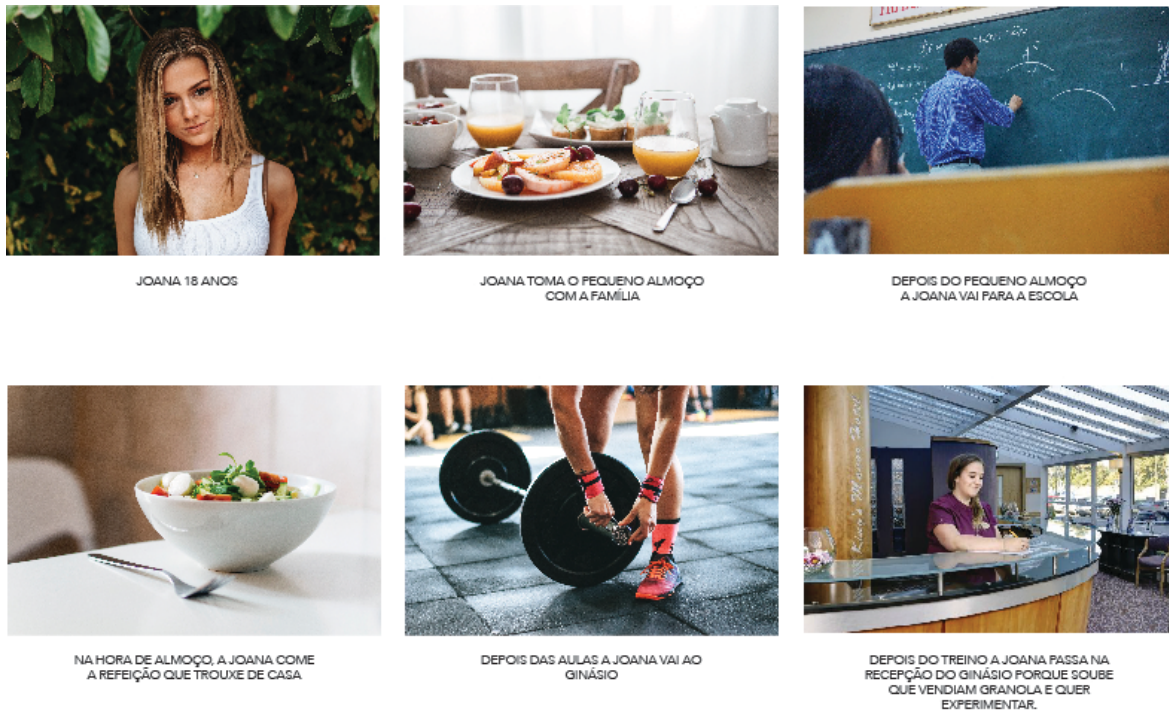


Fig. 30- Consumer journey da Granola by Paula Marques

No painel acima temos o consumer journey, neste caso de uma rapariga nova, estudante, habituada a comer comida saudável e praticar exercício físico, que no final das aulas vai ao ginásio e passa na receção porque soube que vendiam granola e quer experimentar e implementar no pequeno almoço da família.

5.5 Definição da estratégia de comunicação

5.5.1 Quem?

Todas aquelas pessoas que se interessam por uma vida saudável, uma alimentação equilibrada e que procurem acima de tudo uma alimentação que lhes proporcione todos os nutrientes essenciais.

5.5.2 Porquê?

Objetivos gerais

- Criação formas de promoção do produto de forma a levar a “marca” a expandir.

Objetivos específicos

- Criação de meios de comunicação nos ginásios de pombal.
- Criação de um pequeno vídeo promocional para partilhar nas redes sociais e “Pombaltv”.

5.5.3 O quê?

O produto que a cliente vende, as suas variações e benefícios para a saúde e bem-estar.

5.5.4 Como?

Através do facebook com o vídeo promocional e através dos ginásios com cartazes.

5.6 Planeamento do projeto

Com a finalidade de dar a conhecer melhor o projeto, foi criado o organograma que se encontra na página seguinte, este servirá para mostrar a esquematização do projeto.

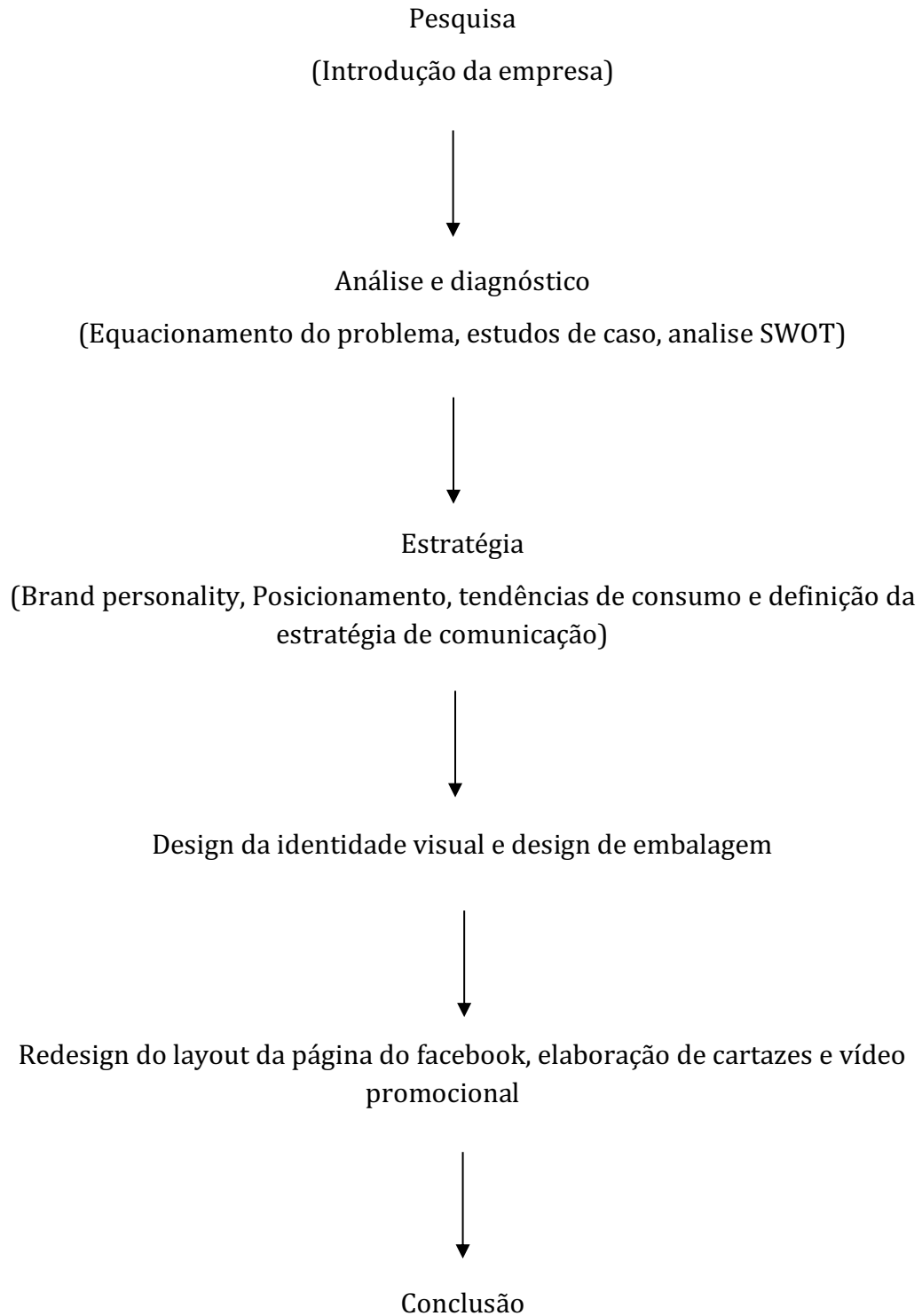
Em primeiro lugar irá ser feita uma introdução à empresa, seguindo-se da análise e diagnóstico, estudando e analisando os problemas de comunicação existentes na empresa, seguindo-se a recolha dos suportes de comunicação da mesma.

De seguida iria ser realizado os respetivos estudos de caso, e depois, analisados as forças fraquezas oportunidades e ameaças da empresa.

A partir daqui irá ser definida a estratégia, definindo o Brand personality, posicionamento, analisado as tendências de consumo e elaborado a estratégia de comunicação.

Depois poderá ser dado início à parte prática, iniciando com o design da marca gráfica e design de embalagem.

Após feito isto, irá ser redesenhado o layout da página de facebook, feito cartazes de divulgação nos postos físicos e produzido o vídeo promocional.



Esq. 1- Organograma das componentes do projeto

6. Projeto de design

6.1 Design da Identidade visual

6.1.1 Marca Gráfica

Para o desenvolvimento da marca gráfica foi necessário definir um conceito, o objetivo é ser contemporânea, para não fugir à sua posição no mercado e para além disso, ser apropriada a várias gerações, tendo em conta que o público-alvo tem uma faixa-etária abrangente.

Não esquecendo também que deve simbolizar biológico, orgânico e caseiro.

Os primeiros esboços foram acompanhando estas palavras-chave, tendo sido feito vários esboços de diferentes perspectivas dessas palavras-chave e diferentes abordagens, sem nunca perder o conceito.



Fig. 31- Desenvolvimento da marca gráfica

Para além dos diferentes símbolos, como os ramos, flores, sementes, foram também utilizadas diferentes tipografias que remetem para a escrita à mão, algumas mais rabiscadas, outras mais retas, mas sem nunca fugir muito a esse conceito, de forma a simbolizar o “caseiro”, aliado ao “orgânico” dos símbolos naturais.

6.1.1.1 Marca Gráfica final

A marca gráfica final, contém uma tipografia, sem serifa, que apesar de mais “automatizada” que as outras não deixa de simbolizar a escrita à mão, dando a ideia de “caseiro”, aliado a vários símbolos, tais como a semente no lugar do “o”, fazendo referência ao orgânico, e o símbolo do balão, ou mensagem, que dá um ar de moderno e contemporâneo e que separa os diferentes elementos tipográficos, organizando assim os mesmos no espaço.

Para além disso toda a marca gráfica contém pintas, quase como falhas de tinta, tornando-a ainda mais imperfeita e “handmade”, dando mais uma vez a ideia de orgânica.



Fig. 32- Marca gráfica final

6.1.2 Design de embalagem

Ao iniciar o desenvolvimento do design de embalagem um dos pontos em foque a ser melhorado foi o facto dos vários tipos de granola serem pouco distinguíveis no que toca aos seus rótulos, pelo que para começar esta fase foi feita uma seleção dos principais tipos de granola produzidos em conjunto com a cliente. Assim selecionando apenas os tipos de granola mais produzidos e mais vendidos.

Depois desta análise, chegou-se a conclusão que os tipos de granola com mais sucesso são:

- Cocô e ananás;
- Frutos vermelhos;
- Banana e canela;
- Paleo;
- Pepitas de cacau.

Para além da elaboração de rótulos para estes tipos de granola surgiu também a ideia de fazer um rótulo “template” ou seja, se a cliente quiser fazer uma versão limitada de um tipo diferente de granola, tiver um pedido especial ou quiser experimentar uma receita nova, pode personalizar o seu rótulo “template” através de etiquetas autocolantes. Essas etiquetas conterão o nome e os ingredientes e podem ser editadas pela própria produtora através dos ficheiros word fornecidos.

Depois de fazer a seleção dos tipos de granola com mais sucesso começou-se a pensar num conceito para os rótulos.

Surgiram várias ideias e uma delas foi que as partes laterais dos rótulos tivessem ilustrações dos ingredientes característicos de cada tipo de granola, de maneira a que cada embalagem fosse facilmente distinguível.

A partir desta ideia começou-se a fazer ilustrações dos principais componentes de cada tipo de granola.

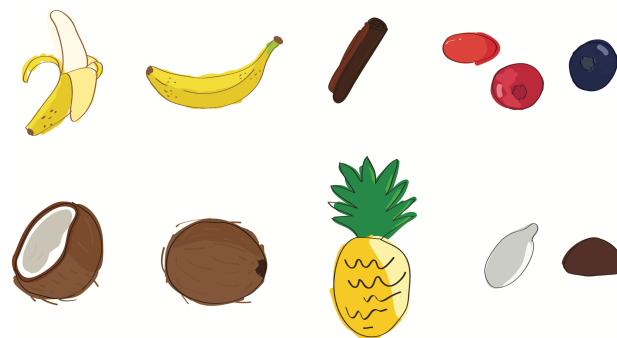


Fig. 33- Ilustrações para os rótulos

As ilustrações, seguiram o mesmo princípio que a marca gráfica, foram feitas um pouco como “rabiscos” e sem a necessidade de ficarem perfeitas, de forma a dar sempre a ideia de caseiro e artesanal.

Depois de elaborar as ilustrações foram feitos vários conceitos para os rótulos dentro do conceito inicial, organizando os componentes a conter na parte da frente dos rótulos de formas diferentes, procurando a melhor maneira de organizar todos os elementos.



Fig. 34- Desenvolvimento do conceito dos rótulos

Definido o conceito, e antes de continuar a elaborar o restante conteúdo do rótulo, existia outro grande problema, que era a embalagem em si, visto que a cliente utilizava sempre embalagens diferentes, com tamanhos e formas dispersas.

Em conjunto com a mesma foi decidido reduzir para apenas 3 embalagens, tendo as mesmas tamanhos diferentes, uma de 1L, outra de 500 ml e outra de 250ml, podendo assim o consumidor escolher o tamanho que pretende.

Para além disso as embalagens escolhidas, por opção da cliente, foram em vidro para que a granola se conserve durante mais tempo e com tampas de cor branca.

Depois da escolha das embalagens começou-se a pensar no rótulo de cada uma das embalagens no que toca as suas medidas, para isso, pegou-se nas três embalagens, e com a ajuda de uma fita métrica de costura fez-se as medidas do diâmetro e altura das mesmas.

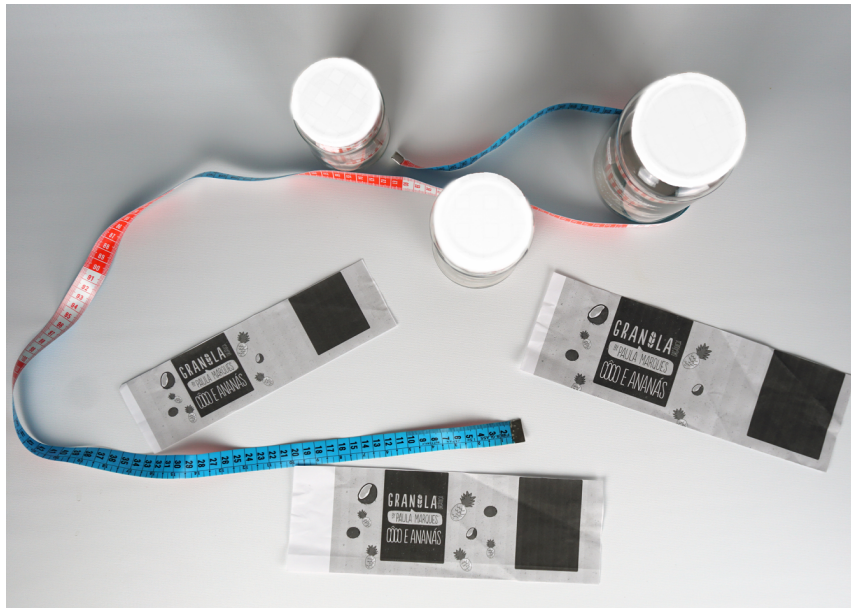


Fig. 35- Cálculo de medidas dos rótulos

Depois de medir as embalagens imprimiu-se rótulos com as medidas apontadas e examinou-se se as medidas estariam certas, fazendo depois alguns ajustes para que os rótulos ficassem coerentes com as embalagens.

Depois de achar todas as medidas, ajustou-se cada um dos rótulos às mesmas de forma a poder, a partir daqui trabalhar as proporções de cada tamanho individualmente e de forma coerente.

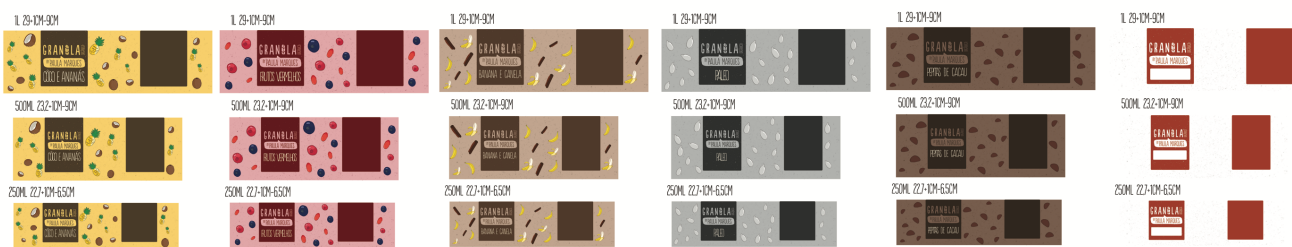


Fig. 36- Desenvolvimentos dos rótulos nas medidas corretas

Depois de ajustar todos os rótulos às medidas corretas imprimiu-se novamente cada um deles de forma a examinar fisicamente se a posição e proporção dos elementos ficava esteticamente bonita nos mesmos.



Fig. 37- Teste de posição e proporção dos elementos

Depois de impressos chegamos à conclusão que, dispostas desta forma, as ilustrações davam um ar infantil às embalagens e ficavam esteticamente feias, sendo que, foram testados diferentes tamanhos e disposições das ilustrações para obter o resultado pretendido.



Fig. 38- Testes de proporção das ilustrações

Depois de vários testes chegou-se à conclusão que se as ilustrações fossem maiores e em menos quantidade ficariam esteticamente melhores no rótulo e menos cansativas, executando depois estas alterações em todos os rótulos.

Após encerrar estes parâmetros, foi elaborada a parte de trás dos rótulos, organizando todo o conteúdo a conter, sempre imprimindo os mesmos de forma a poder ter outra percepção do design e efetuar testes de legibilidade do texto contido para que posteriormente não houvesse problemas nesses parâmetros.



Fig. 39- Testes de legibilidade

Depois de ajustar os tamanhos e a disposição dos textos na parte de trás dos rótulos, foram feitos os últimos testes antes da impressão final, ajustando algumas cores e disposição dos diferentes elementos de forma a corrigir alguns erros que escaparam durante todo o processo.



Fig. 40- Últimos testes de cor e organização dos elementos dos rótulos

Depois de finalizar os testes e de corrigir os últimos pormenores imprimiu-se cada um dos rótulos em papel autocolante brilhante e implementou-se nas respetivas embalagens, como é visto seguidamente.

6.1.2.1 Design de embalagens final

- Granola de Ccocê e ananás



Fig. 41- Fotografia das embalagens para a Granola Ccocê e Ananás



Fig. 42- Fotografias da embalagem 1L Granola cocô e Ananás



Fig. 43- Fotografias da embalagem 500ml Granola Cocomo e Ananás



Fig. 44- Fotografias da embalagem 250ml Granola Cocomo e Ananás

- **Granola de frutos vermelhos**



Fig. 45- Fotografia das embalagens para Granola Frutos Vermelhos



Fig. 46- Fotografias da embalagem 1L Granola Frutos Vermelhos



Fig. 47- Fotografias da embalagem 500ml Granola Frutos Vermelhos



Fig. 48- Fotografias da embalagem 250ml Granola Frutos Vermelhos

- **Granola de banana e canela**



Fig. 49- Fotografia das embalagens Granola Banana e Canela



Fig. 50- Fotografias da embalagem 1L Granola Banana e Canela



Fig. 51- Fotografias da embalagem 500ml Granola Banana e Canela



Fig. 52- Fotografias da embalagem 250ml Granola Banana e Canela

- Granola de pepitas de cacau



Fig. 53- Fotografia das embalagens Granola Pepitas de Cacau



Fig. 54- Fotografias da embalagem 1L Granola Pepitas de Cacau



Fig. 55- Fotografias da embalagem 500ml Granola Pepitas de Cacau



Fig. 56- Fotografias da embalagem 250ml Granola Pepitas de Cacau

- **Granola Paleo**



Fig. 57- Fotografia das embalagens Granola Paleo



Fig. 58- Fotografias da embalagem 1L Granola Paleo



Fig. 59- Fotografias da embalagem 500ml Granola Paleo



Fig. 60- Fotografias da embalagem 250ml Granola Paleo

- **Embalagem Personalizada**



Fig. 61- Fotografia das embalagens personalizadas



Fig. 62- Fotografia das embalagens Personalizadas com autocolante

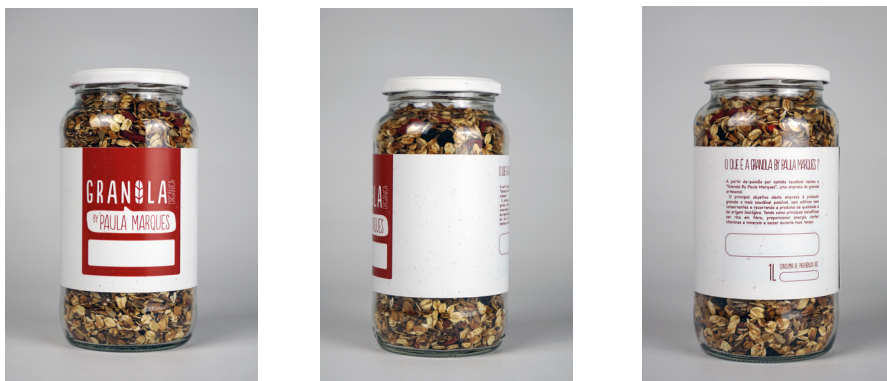


Fig. 63- Fotografias da embalagem Personalizada 1L



Fig. 64- Fotografias da embalagem Personalizada 1L com autocolante



Fig. 65- Fotografias da embalagem Personalizada 500ml



Fig. 66- Fotografias da embalagem Personalizada 500ml com autocolante

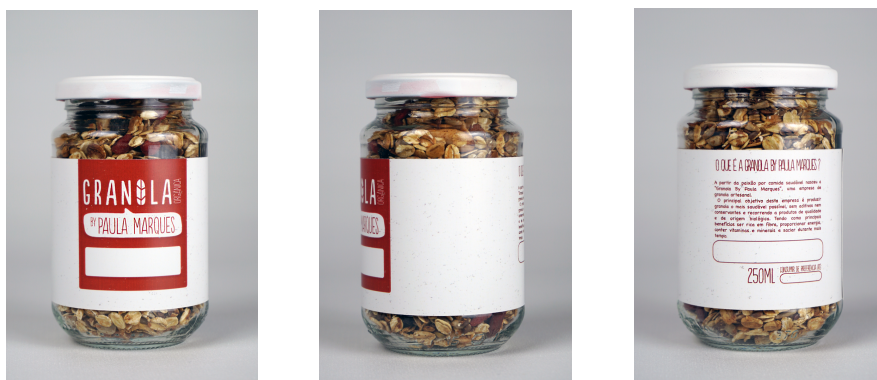


Fig. 67- Fotografias da embalagem Personalizada 250ml



Fig. 68- Fotografias da embalagem Personalizada 250ml com autocollante

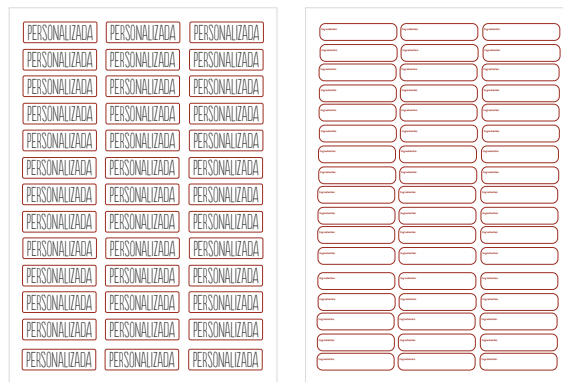


Fig. 69- Templates word para embalagem personalizada 1L

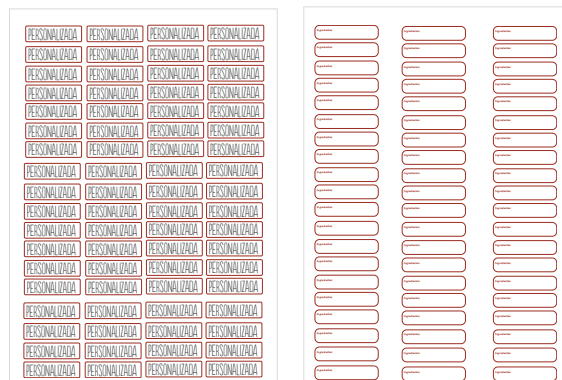


Fig. 70- Templates word para embalagem personalizada 500ml

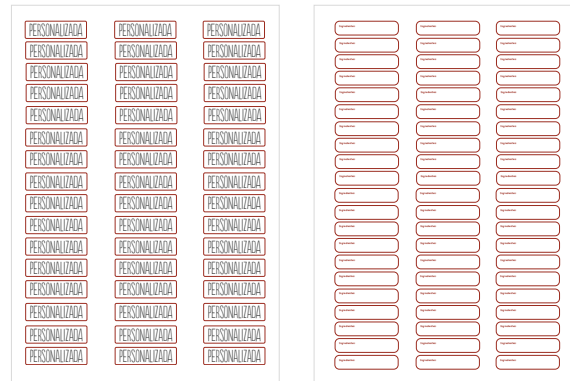


Fig. 71- Templates word para embalagem personalizada 250ml

6.2 Redesign da página do facebook

Tal como já tinha sido dito anteriormente o principal meio de comunicação entre a produtora e os seus clientes é o facebook. É através deste meio que a mesma divulga novas receitas, os produtos em destaque da semana, faz concursos e para além disso é através do facebook que a mesma recebe encomendas de variados pontos do país.

Posto isto, este meio de comunicação não podia ser deixado de parte quando se fala na estratégia de comunicação da Granola by Paula Marques.

Para a foto de capa decidiu-se manter as coisas simples, usou-se uma das variadas fotos tiradas no dia de gravações do vídeo promocional, que posteriormente foi editada no lightroom CC de forma a ficar mais apelativa e cortada às medidas certas do facebook.

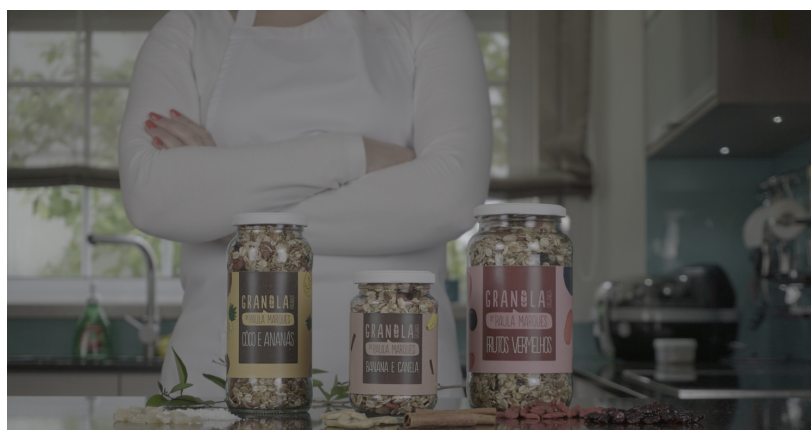


Fig. 72- Foto escolhida para a capa da página do facebook



Fig. 73- Foto editada e cortada para a página do facebook

Na foto de perfil quis-se inovar um pouco de forma a marcar a diferença em relação às outras páginas da mesma área já existentes e estudadas nos estudos de caso, em vez de simplesmente se inserir a nova marca gráfica, fez-se uma animação no after effects com a nova marca gráfica, onde inicialmente aparece só a parte de cima da marca gráfica “Granola orgânica” e depois, em forma de “pop up”, tal como uma mensagem, aparece o balão com “by Paula Marques”.

6.2.1 Design da página do facebook final

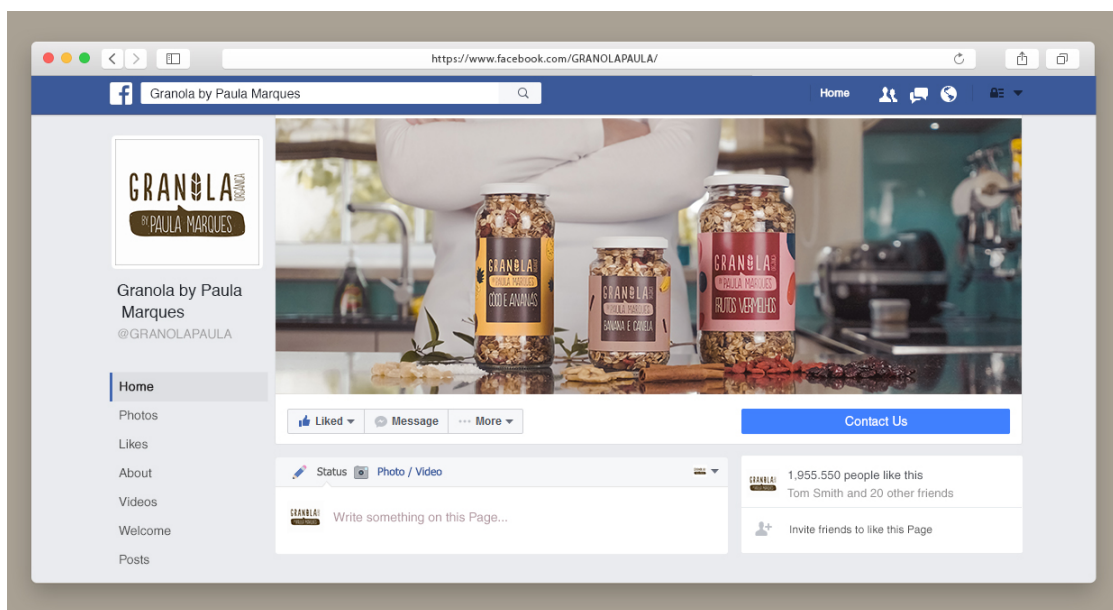


Fig. 74- Nova página do facebook

6.3 Elaboração de cartazes

Os cartazes surgem neste projeto como um complemento ao vídeo promocional, para os espaços físicos, tais como os ginásios, onde pode até haver uma televisão ou outro aparelho eletrónico mas que quase nunca está a apresentar vídeos promocionais, e, sabendo que apesar de muitos dos consumidores seguirem a página do facebook e fazerem pedidos por lá, existe também uma percentagem grande de consumidores que encomendam, compram e vêm as novidades nos locais físicos onde a granola é vendida.

Tendo isto em conta, foram elaborados dois cartazes diferentes. Escolheram-se duas fotos das embalagens tiradas em estúdio que serviram como base para os cartazes.



Fig. 75- Foto original utilizada no primeiro cartaz

Tanto o primeiro como o segundo cartaz foram elaborados no mesmo conceito, o objetivo foi que a imagem fosse o ponto foco do cartaz, que fosse bastante minimalista e que só contivesse o essencial.

Ambos contêm apenas a foto em si, editada no Photoshop CS6 a marca gráfica nova, um slogan para cada um deles, um dos cartazes contém a slogan “deliciosamente nutritiva” e o outro “escolhe já a tua”, e os contactos, nome da página do facebook e email, contactos estes escolhidos pela cliente.



Fig. 76- Foto original utilizada no segundo cartaz

6.3.1 Cartazes finais



Fig. 77- Primeiro cartaz



Fig. 78- Segundo Cartaz



Fig. 79- Mockup de simulação dos cartazes impressos

6.4 Produção de vídeo promocional

O vídeo promocional surgiu como forma de publicitar o produto tanto nas redes sociais, como no PombalTV.

A ideia por de trás do vídeo promocional foi mostrar o processo de produção desde a sua fase inicial até ao seu embalamento, podendo assim, o consumidor ver a qualidade e empenho dedicado pela sua produtora.

O vídeo foi gravado em casa da cliente, onde habitualmente a mesma produz a granola, utilizando a sua cozinha como cenário à produção do produto e o seu escritório como cenário à personalização das embalagens. Toda a captação foi feita num meio descontraído, sem storyboard nem falas decoradas.

Para a gravação do vídeo, foi pedido à cliente que fizesse todo o processo de produção como costuma fazer habitualmente, podendo assim captar um vídeo genuíno da produção do produto.

Foram utilizados diversos equipamentos para a captação do mesmo, para além de uma máquina mirrorless, sony alpha 6500, foi utilizado também uma steadycam, duas softbox's e um tripé.

Para tornar o vídeo ainda mais único e profissional, foi mandado estampar um avental com a marca gráfica renovada, que foi utilizado pela produtora durante todo o vídeo.



Fig. 80- Fotografia do Avental estampado utilizado no vídeo promocional

Para a edição do vídeo foi utilizado o programa final cut pro, e diversos “plugins” para edição de cores, tratamento do ruído, entre outros. A música foi retirada de um banco de músicas gratuito e a “voz-off” foi gravada no dia das gravações.

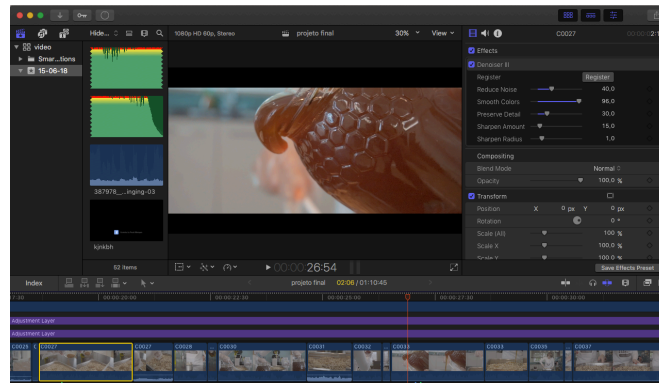


Fig. 81- Projeto no final cut pro do vídeo promocional

6.5 Manual de normas

Este manual de normas é um aprofundamento da informação que irá prever todas as situações possíveis, de forma a poder garantir a coerência gráfica da Identidade visual em todas as futuras aplicações.

O manual de normas que se segue contém:

- Assinatura principal;
- Estrutura de construção;
- Comportamentos;
- Cores;
- Reduções mínimas;
- Margens mínimas;
- Utilizações incorretas.

MANUAL DE
NORMAS
PARA



CONTEÚDOS

- 1 ASSINATURA PRINCIPAL
- ESTRUTURA DE CONSTRUÇÃO
- COMPORTAMENTOS
- CORES
- 2 REDUÇÕES MÍNIMAS
- MARGENS MÍNIMAS
- UTILIZAÇÕES INCORRETAS
-

Fig. 82- Capa do manual de normas da Granola by Paula Marques



Fig. 83- Primeira página do manual de normas da Granola by Paula Marques



Fig. 84- Segunda página do manual de normas da Granola by Paula Marques

7. Conclusão

Através deste documento foi possível comprovar o desenvolvimento de um projeto de modo sequencial, coerente e que procura dar resposta a problemas de comunicação.

Com a realização deste projeto foi possível demonstrar as competências adquiridas ao longo dos três anos de formação desta Licenciatura.

Desde o início que se considerou indispensável que o projeto correspondesse às necessidades desta empresa, desenvolvendo assim soluções viáveis em termos financeiros e úteis para a empresa.

Percebeu-se desde logo que era indispensável começar este projeto por uma fundamentação, de modo a não só aprofundar os conhecimentos já adquiridos ao longo dos três anos mas também compreender temas ligados diretamente à área em que o projeto está inserido e que nos eram desconhecidos até então. Esta fase foi muito importante porque se pôde rever a matéria que já estava esquecida e saber mais sobre temas que nos eram desconhecidos.

Depois desta primeira fase veio a fase de pesquisa, analisou-se a empresa com quem estávamos a trabalhar e outras empresas inseridas na mesma área. Após isso fez-se também uma análise SWOT da nossa empresa. Esta fase permitiu-nos perceber o que a nossa empresa queria transmitir aos consumidores e quais eram os seus problemas e as suas oportunidades. Permitiu-nos também perceber o que já tinha sido feito por outras empresas da mesma área.

Depois de percebermos um pouco mais sobre a nossa empresa e o meio em que estava inserida passou-se à fase de estratégia. Esta fase foi bastante importante porque nos permitiu perceber a personalidade da marca, as principais necessidades do consumidor e de que modo poderíamos fazer uma estratégia de comunicação eficaz.

Com estas fases terminadas começamos a fazer o projeto de design em si. Onde pudemos aplicar tudo o que tinha sido feito até agora. Surgiram várias dificuldades, como manter a coerência entre as diferentes embalagens, elaborar uma marca gráfica que contivesse os valores que eram pretendidos passar ao consumidor e que ao mesmo tempo fosse apelativa e fazer um vídeo promocional dinâmico, que transmitisse o trabalho por detrás de cada embalagem mas que ao mesmo tempo não fosse cansativo.

No geral penso que, apesar dos diferentes problemas que foram existindo ao longo do projeto, a dedicação e empenho posto neste projeto permitiu que os mesmos fossem facilmente contornados.

Finalizando, a implementação de uma identidade visual e design de embalagens mais coerente e correspondente aos valores da empresa deverá contribuir para um aumento de oportunidades de negócio.

Além destes elementos, os elementos publicitários desenvolvidos, tais como os cartazes e o vídeo promocional, terão um real contributo na eficácia da comunicação da empresa.

Desta forma concluo que este projeto poderá ser aplicado pela empresa, ainda que sofra algumas alterações, como por exemplo a implementação de tabelas de valor nutricional e de calorias, tendo já sido feito o pedido para a elaboração destas análises.

8. Bibliografia

- T. HALL, Edward, *"Beyond Culture"*, 1976;
- ROBERTO MARTINS, José, *"Branding"*, 2006;
- TATHAM, Steve, *"Strategic communication: a primer"*, 2008;
- TZU, Sun, *"A arte da Guerra"*, por volta dos 500 A.C;
- RAPOSO, Daniel, *"Design de Identidade e imagem Corporativa"*, 2008;
- PINHEIRO, Nelson, FILIPA FRANCISCO, Ana, *"Introdução ao estudo de tendências: conceitos e modelos"*, 2013;
- DEBRES PEDRON, Cristiane, *"O método de investigação- ESTUDO DE CASO"*, 2008/2009;
- AFONSO, Carolina, *"Mapear a Consumer Journey"*, 2017;
- PERALTA VÁSQUEZ, Ruth, *"Identidade de marca, gestão e comunicação"*, 2007;
- STOPES, Christopher, *"Organic in europe, prospects and developments"*, 2016;
- HAM, Marija, *"Environmentally oriented marketing communications as parte of green marketing strategy"*
- <https://marketingdeconteudo.com/publico-alvo/>
- <http://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/>
- <https://joaogeraldes.wordpress.com/2010/08/28/desenvolver-uma-estrategia-de-comunicacao/>
- <http://www.finien.com/2015/06/how-to-define-your-brand-personality/>
- <https://carinhas.com.br/identidade-visual/>
- <http://www.v4company.com/5-principios-do-design-para-voce-transmitir-sua-mensagem-ao-usuario/>
- <https://pt.linkedin.com/pulse/diferencas-culturais-culturas-de-alto-e-baixo-andre-assuncao>
- <https://www.economias.pt/analise-swot-o-que-e-e-para-que-serve/>

http://psyking.net/htmlobj-3837/case_study_as_a_research_method.pdf

<http://www.activemarketing.com/blog/strategy/context-marketing/>

<https://www.managementstudyguide.com/brand-personality.htm>

<https://www.economias.pt/analise-swot-o-que-e-e-para-que-serve/>

<http://www.the-future-of-commerce.com/2016/09/26/definition-consumer-journey/>

<https://pt.linkedin.com/pulse/mapear-consumer-journey-carolina-afonso->

<http://www.fibl.org/en/themes/organic-farming-statistics.html>