

Re-branding e criação de uma estratégia de comunicação como impulsionador económico de um produto Cerveja Artesanal 5F'S

João Pedro Gonçalves da Costa
20150465

Orientador
Professor José Silva

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

Junho 2018

Composição do Júri

Presidente do júri

Grau académico, nome do presidente do júri

Categoria profissional e o nome da Instituição

Arguente

Grau académico, nome do arguente

Categoria profissional e o nome da Instituição

Orientador

Professor Doutor José Miguel Gago da Silva

Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas

Dedicatória

Dedico este projeto aos que amo pelo apoio sempre prestado e que perdoam o tempo investido neste.

Agradecimentos

Os meus agradecimentos ao professor José Silva, orientador deste projeto, por todo o apoio e acompanhamento prestado.

A todos os professores do curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual por todos os conhecimentos e apoios prestados ao longo da licenciatura.

A Ricardo Silva, proprietário da empresa para a qual este projeto se destina.

A Daniela Pereira e Miguel Lobão, amigos e companheiros de percurso pelo apoio e por todas conversas.

A Carla Vicente e Nadine Calado pela colaboração, apoio prestado e conhecimentos em Design de Interiores e Equipamento, na conceção de alguns objetos.

A Manuela Gonçalves, pelo seu contributo na revisão linguística deste projeto.

A todos aqueles amigos que me acompanharam durante os três anos da licenciatura e que contribuíram para o sucesso deste curso e projeto.

Finalmente e acima de tudo, a toda a minha família, por tudo.

Resumo

Este projeto tem como objetivo por em prática os conhecimentos obtidos durante os três anos de Licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual e, também, preparar-nos para clientes reais com problemas que necessitem de uma intervenção a nível da comunicação.

O trabalho consiste na criação de uma nova identidade visual e de toda a estratégia de comunicação para a empresa de cerveja artesanal 5F'S, com o objetivo de dar a conhecer a mesma, a mais clientes e interessados por este tipo de produto, em constante expansão.

Palavras-chave: Cerveja; Identidade Visual; Divulgação de produto

Abstract

This project aims to put into practice the knowledge obtained during the three years of Degree in Communication Design and Audiovisual Production and also prepare us for real clients with problems that require intervention at the level of communication.

The work consists in the creation of a new visual identity and the whole communication strategy for the artisan beer company 5F'S, with the purpose of making known the same, more customers and interested by this type of product, in constant expansion.

Keywords: Beer; Visual identity; Product Divulgation

Índice geral

1	Contextualização do Projeto	1
1.1	Definição do Problema.....	1
1.2	Delimitação do Projeto	1
1.3	Objetivos.....	1
1.3.1	Objetivos Gerais	2
1.3.2	Objetivos Específicos.....	2
1.4	Metodologia Projetual.....	2
1.5	Calendarização	4
2	Fundamentação Teórica	5
2.1	Estratégia de comunicação.....	5
2.2	Posicionamento.....	6
2.3	Análise SWOT	6
2.4	Brand Personality	7
2.5	Arquétipos Emocionais	8
2.6	Identidade Visual.....	8
2.6.1	O signo gráfico: Logótipo e Símbolo.....	8
2.6.2	Cores.....	9
2.7	Comunicação em sociedades de alto e baixo contexto.....	10
2.8	Estudo de Casos	11
2.8.1	Letra – Cerveja Artesanal Minhota	11
2.8.1.1	Identidade Visual	12
2.8.1.2	Linguagem Visual.....	12
2.8.1.3	Suportes de comunicação	13
2.8.1.3.1	Redes Sociais	13
2.8.1.3.2	Website	14
2.8.1.3.3	Embalagem.....	15
2.8.2	Dois Corvos	16
2.8.2.1	Identidade Visual	16
2.8.2.2	Linguagem Visual.....	17

2.9.2.3	Suportes de comunicação	17
2.8.2.3.1	Redes Sociais.....	17
2.8.2.3.2	Website	18
2.8.2.4	Embalagem	18
2.8.3	Musa	19
2.8.3.1	Identidade Visual	19
2.8.3.2	Linguagem Visual.....	20
2.8.3.3	Suportes de comunicação	21
2.8.3.3	Embalagem	22
2.8.4	Sovina.....	23
2.8.4.1	Identidade Visual.....	23
2.8.4.2	Linguagem Visual.....	23
2.8.4.3	Suportes de comunicação	24
2.8.4.3.1	Redes Sociais.....	24
2.8.4.3.2	Website	25
2.8.4.3	Embalagem	25
3	Análise e intervenção.....	26
3.1	Análise	26
3.1.1	Caracterização da Marca.....	26
3.1.1.1	Marcas gráfica/ rótulo anterior.....	26
3.1.2	Análise SWOT.....	27
3.1.3	O mercado.....	28
3.1.4	Principais concorrentes	28
3.2	Intervenção	28
3.2.1	Definição do Público-Alvo.....	28
3.2.2	Personas	29
3.2.3	Arquétipos Emocionais	32
3.2.4	Brand Personality	32
3.2.5	Recolha de Tendências	33
3.2.6	Definição da Estratégia de Comunicação.....	34
3.2.7	Suportes de Comunicação a Desenvolver.....	35

4	Desenvolvimento Experimental.....	36
4.1	Definição de conceito	36
4.2	Conceção.....	36
4.2.1.	Identidade Visual.....	36
4.2.2	Embalagem	38
4.2.3	Cartazes.....	40
4.2.4	Merchandising e outros suportes para <i>stand</i>	40
4.2.5	Estacionário	42
4.2.6	Website.....	42
4.2.7	Redes Sociais	46
4.2.8	Manual da Marca	48
5	Principais obstáculos	49
6	Conclusão.....	51
7	Bibliografia e Referências Bibliográficas.....	52
8	Webgrafia.....	52
9	Anexos	53
	I. Manual da Marca.....	53

Índice de figuras

Figura 1 -Metologia Projetal.....	3
Figura 2 – Acrónimo SWOT	6
Figura 3 - Análise SWOT	7
Figura 4 – Infografia sobre a psicologia das cores, limaonagua.com.br, adaptação de Carey Jolliffe Graphic Arts.....	10
Figura 5 – Infografia sobre culturas de alto e baixo contexto, João Gonçalves	11
Figura 6 - Logótipo Letra – Cerveja Artesanal Minhota.....	12
Figura 7 - Linguagem visual da Letra - Cerveja Artesanal Minhota.....	13
Figura 8 - Facebook (à esquerda) e Instragram (à direita) da Letra – Cerveja Artesanal Minhota	14
Figura 9 – Website Letra – Cerveja artesanal Minhota	15
Figura 10 - Garrafas de cerveja da Letra – Cerveja Artesanal Minhota.....	15
Figura 11 - Marca gráfica da Cerveja Dois Corvos.....	16
Figura 12 - Linguagem Visual da Cerveja Dois Corvos.....	17
Figura 13 - Facebook (à esquerda) e Instagram (à direita) da Cerveja Dois Corvos.....	17
Figura 14 - Website da Cerveja Dois Corvos	18
Figura 15 - Garrafas de cerveja da Dois Corvos.....	18
Figura 16 - Logótipo da Cerveja Musa.....	19
Figura 17 - Variante de Logótipo da Cerveja Musa.....	20
Figura 18 - Linguagem Visual da Cerveja Musa.....	20
Figura 19 Facebook (à esquerda) e Instagram (à direita) da Cerveja Musa.....	21
Figura 20 - Website da Cerveja Musa	22
Figura 21- Embalagens de cerveja da Musa	22
Figura 22 - Logótipo da cerveja Sovina	23
Figura 23 - Linguagem visual da cerveja Sovina	24
Figura 24 - Facebook (à esquerda) e Instagram (à direita) da Cerveja Sovina	24
Figura 25 - Website da cerveja Sovina.....	25
Figura 26 - Garrafas de cerveja da Sovina.....	25
Figura 27 - Linguagem Visual da Cerveja Musa.....	26
Figura 28 - <i>Brand Personality</i> Cerveja 5F's	32

Figura 29 - Recolha de tendências.....	33
Figura 30 - Conceito da marca gráfica.....	37
Figura 31 - Marcas gráficas. vertical (à esquerda) e horizontal(ao centro), e símbolo da Cerveja Artesanal 5F's.....	37
Figura 32 - Desenhos Técnicos da garrafa de 330ml (à esquerda) e de 500ml (à direita).....	38
Figura 33 - Garrafas 5F's.....	39
Figura 34 - Esboços de rótulos para a Cerveja Artesanal 5F's.....	40
Figura 35 - Cartazes Cerveja 5F's.....	40
Figura 36 - Bases de copos Cerveja 5F's.....	40
Figura 37 - Jogos para utilização em <i>stand</i>	41
Figura 38 - Estacionário da Cerveja 5F's.....	42
Figura 39 - Página <i>Home</i> do <i>website</i> da Cerveja 5F's.....	43
Figura 40 - Página <i>Sobre</i> do <i>website</i> da Cerveja 5F's.....	43
Figura 41 - Página <i>Cervejas</i> do <i>website</i> da Cerveja 5F's.....	44
Figura 42 - Página <i>Loja Online</i> do <i>website</i> da Cerveja 5F's.....	45
Figura 43 - Guia de estilos para construção do <i>website</i> da Cerveja 5F's.....	45
Figura 44 - Publicações para a Cervejas 5F's.....	46
Figura 45 - <i>Instagram</i> da Cerveja 5F's.....	46
Figura 46 - <i>Facebook</i> da Cerveja 5F's.....	47
Figura 47 - Esboço da 1ª marca gráfica.....	49
Figura 48 - Esboço da ave nº2.....	50
Figura 49 - Imagem de referência para a construção da marca gráfica.....	50
Figura 50 - Marca Gráfica da Cerveja Artesanal 5F's.....	50

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Calendarização do projeto	4
Tabela 2 – Análise <i>SWOT</i> da Cerveja 5F's	27
Tabela 3 - Significado do F e a relação de Cor	39

1 Contextualização do Projeto

Este projeto pretendeu aliar os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura a um gosto pessoal e a um setor bastante em voga, cerveja artesanal portuguesa. Para o efeito, contactou-se com algumas empresas da indústria, sendo escolhida a empresa "5F'S", fundada na cidade da Guarda.

1.1 Definição do Problema

Apesar dos cerca de quatro anos de existência, a marca tem pouco reconhecimento, devido à inexistência de uma estratégia de comunicação e de uma identidade visual pouco eficiente.

A marca gráfica é pouco coerente, com algum ruído, bem como os rótulos das garrafas. Para além disto, a imagem transmitida é de um produto de fraca qualidade e que não é comercializável.

No que concerne à estratégia de comunicação, esta é inexistente, sendo de extrema importância para a expansão deste negócio.

1.2 Delimitação do Projeto

O projeto terá o seu início no desenvolvimento da identidade visual da marca com a criação de uma nova marca gráfica, design de rótulos e embalagem para garrafas e, também, criação de um stand e material de apoio para eventos e *merchandising*.

Quanto à estratégia de comunicação pretende-se que, aliado ao desenvolvimento de toda a imagem visual da marca, se desenvolva uma rede de comunicação para a mesma com a renovação e/ou criação de páginas nos *new media*, como Facebook e Instagram, gratuitos e de largo alcance em termos de público. O conteúdo destas páginas, terá por base mostrar os produtos e divulgar eventos que a marca organize ou em que participe.

Por fim, será criado um *stand* com formas apelativas de mostrar os produtos em eventos e feiras.

1.3 Objetivos

O projeto guia-se por objetivos gerais associados a vertentes estruturais e centrais do mesmo e objetivos específicos referentes a ações concretas que necessitam de ser implementadas de forma a materializar este projeto, para que se atinja o sucesso pretendido.

1.3.1 Objetivos Gerais

- Posicionamento estratégico da marca;
- Desenvolvimento de estratégia de comunicação;
- Conção de material de comunicação.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Criação de uma identidade visual para a marca 5F'S;
- Criação de rótulos e embalagem para as garrafas de cerveja;
- Criação de *stand* promocional para eventos de divulgação da marca;
- Criação de uma ligação marca-cliente através das redes sociais.

1.4 Metodologia Projetual

A elaboração do projeto tem início no mês de fevereiro do ano de dois mil e dezoito e finda no mês junho do mesmo ano.

É necessário para a sua realização definir a problemática e os objetivos, realizar pesquisa sobre a temática.

Em seguida, é necessário definir um conceito para a marca para que toda a linguagem de comunicação seja coerente. Assim, inicia-se a fase criativa de construção da marca gráfica, seguindo-se dos rótulos e, por fim, as aplicações da marca gráfica.

Por fim, é concretizado um manual da marca para delimitar as regras da utilização da marca e dos seus objetos de comunicação.

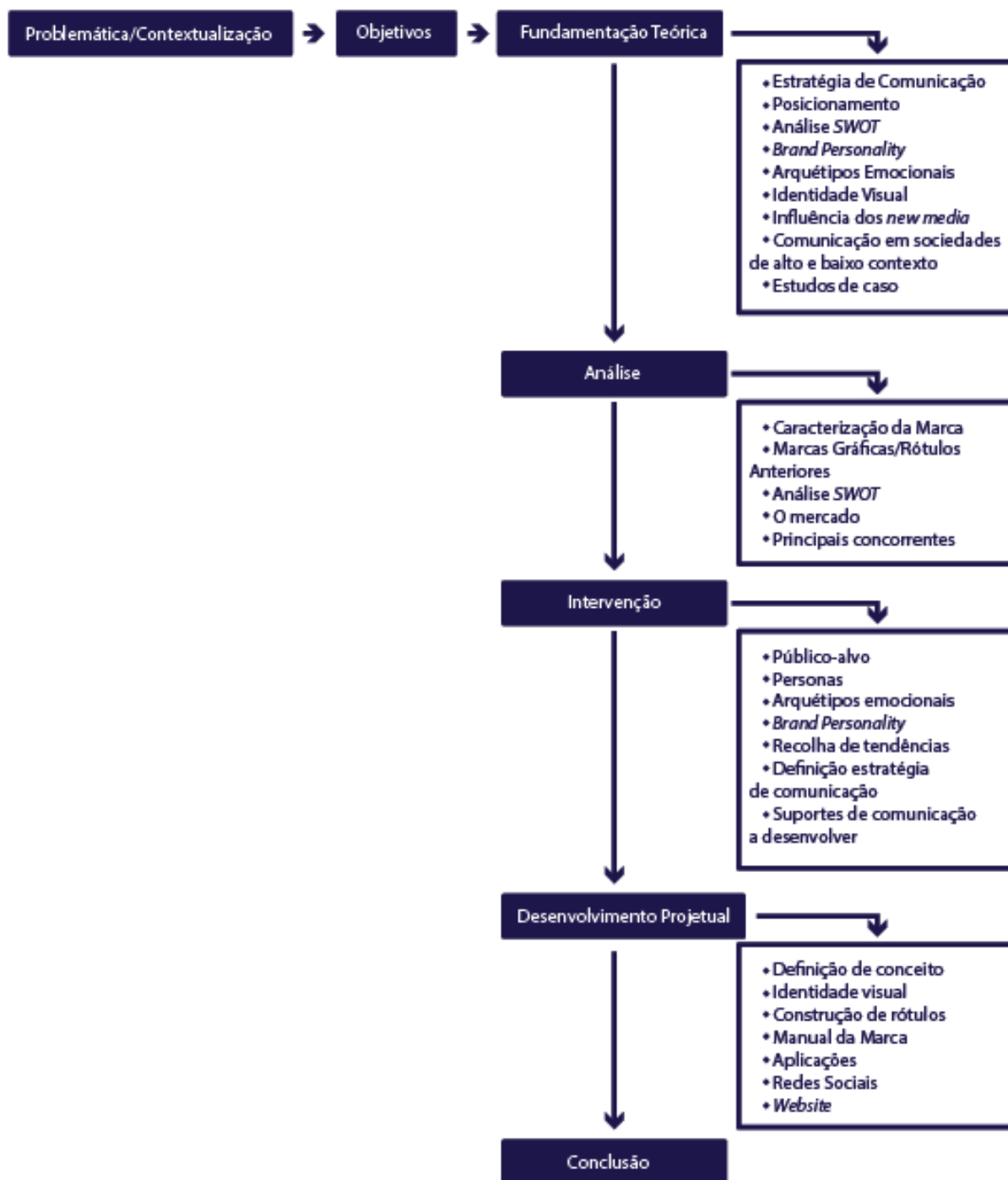


Figura 1 -Metodologia Projetual

1.5 Calendarização

Tabela 1 - Calendarização do projeto

	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.
Proposta	17								
Pesquisa									
Análise Bibliográfica									
Estudo de Casos									
Definição do Conceito									
Desenvolvimento Gráfico									
Apresentação de Resultados									
Validação									
Maquetas e Mockups									
Manual da Marca									
Relatório									
Entrega								27	
Apresentação									2-5

2 Fundamentação Teórica

Nesta fase projetual é realizada uma pesquisa de referências bibliográficas com o objetivo de fundamentar com conceitos teóricos essenciais ao desenvolvimento deste projeto.

2.1 Estratégia de comunicação

Todas as empresas têm como objetivo a criação de produtos que solucionem problemas que os consumidores têm ou julgam ter.

Atualmente, já não chega criar um produto e colocá-lo à venda. É necessário, então, mostrar-se o que está a ser feito e transmitir a visão e os valores da marca. Desenvolver uma estratégia de comunicação é a forma mais eficaz para a transmissão da mensagem e desencadear o crescimento de uma empresa de uma forma substancial.

“Typically, that master plan involves promoting the brand of an organization, urging people to do specific actions, or advocating particular legislation. It can refer to both a process, and to a specific job title.”

(Shayna Englin, Public Relations and Corporate Communications professor, Georgetown University)

Primeiramente, deve-se analisar as variáveis internas e externas da empresa, delimitar objetivos a alcançar, caracterizar a **empresa**, atendendo à sua história, valores e cenários para o futuro, o **mercado**, através da sua dimensão e posicionamento e os **clientes**, identificar e comparar os principais **concorrentes**, estudar os resultados obtidos de campanhas e ações promocionais anteriores.

Após estas etapas, estamos em condições de iniciar a construção de uma estratégia de comunicação eficaz. Para tal, devemos encontrar respostas para seis questões: “Quem?”, “Porquê?”, “O quê?”, “Como?”, “Quando?” e “Onde?”. Assim, define-se o **público-alvo** (“Quem?”) utilizando critérios demográficos, geográficos, sociodemográficos, comportamentais e psicográficos. Para além disto, delimitam-se **objetivos** (“Porquê?”) a alcançar com a concretização do plano.

Para se comunicar algo é preciso saber **o que** se vai comunicar. Assim, é essencial estabelecer a mensagem a veicular, a que o público vai receber e reter, utilizando **meios e suportes** adequados para o efeito (“Como?”), calendarizar (“Quando?”) e localizar (“Onde?”) as ações a desenvolver.

Posta em prática a estratégia, deve avaliar-se os resultados obtidos, tendo em atenção os objetivos propostos na mesma, de modo a que se forem registadas lacunas se realizem ajustes para otimizar a estratégia de comunicação e torná-la totalmente eficaz.

2.2 Posicionamento

“Positioning takes into account the mix of price, product, promotion, and place—the four dimensions that affect sales.” (Alina Wheeler)

Com consumidores cada vez mais sobrecarregados de produtos e mensagens, o posicionamento atua gerando aberturas de mercado, usufruindo de lacunas existentes nele, mudanças demográficas e tecnológicas, ciclos de marketing e tendências consumistas - *“Positioning breaks through barriers of oversaturated markets to create new opportunities.”* (Lissa Reidel, Marketing Consultant). Deste modo, o posicionamento dá resposta à **diferenciação efetiva** e a uma **necessidade de comunicação mais eficaz**, tendo como objetivo **captar o público**.

“Positioning takes into account the mix of price, product, promotion, and place—the four dimensions that affect sales.” (Alina Wheeler)

Assim, é fundamental que a empresa determine a posição na mente do consumidor.

2.3 Análise SWOT



Figura 2 - Acrónimo SWOT

Através da imagem 2, percebemos que *SWOT* é uma palavra formada com as iniciais de vocábulos ingleses.

Empresarialmente, a análise SWOT consiste num planeamento estratégico criando uma matriz que, de uma forma simples, revela e exclui falhas ou pontos fracos, assim como pontos fortes e oportunidades. Esta divide-se em fatores internos, relativos à própria organização, às suas forças e às suas fraquezas, e fatores externos, ou seja, questões fora do alcance da empresa.

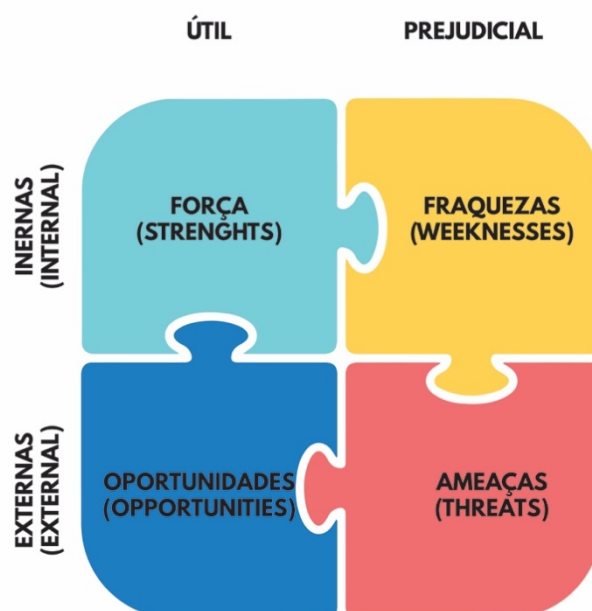


Figura 3 - Análise SWOT

Forças (*Strengths*) – Pontos fortes de uma empresa comparativamente a outra, incidindo nas vantagens competitivas/forças relevantes para o negócio.

Fraquezas (*Weaknesses*) – Pontos fracos que prejudicam o progresso do negócio. Estas devem ser resolvidas o mais rápido possível. Caso não se verifique, devem estudar-se soluções para minimizar as consequências ou torná-las em forças relevantes para o negócio.

Oportunidades (*Opportunities*)– Forças externas positivamente influenciadoras para a empresa. Apesar de não serem ponderadas, podem ser realizadas 5.” (Sun Tzu)

2.4 Brand Personality

Brand personality consiste numa **personificação** de uma marca, conotando-lhe personalidades e/ou características humanas, de forma a criar distinção com os concorrentes e a transmitir os valores da marca ao cliente. Manifestam-se nos meios e suportes de comunicação, que apresentam aos consumidores, tais como publicidade, *packaging*, *new media*, entre outros. Assim, cria-se uma identidade própria e inconfundível para o consumidor, desencadeando o crescimento de uma empresa.

“Branding is the art of aligning what you want people to think about your company with what people actually do think about your company. And vice-versa.” (Jay Baer)

2.5 Arquétipos Emocionais

“Os arquétipos são conjuntos de “imagens primordiais” originadas de uma repetição progressiva de uma mesma experiência durante muitas gerações, armazenadas no inconsciente coletivo.” (Carl Gustav Jung)

Tal como evidencia o nome, arquétipos emocionais são usados pelas empresas para enaltecer no público lembranças e experiências do seu passado.

Imagine-se o seguinte cenário: num hipermercado, um consumidor pretende comprar farinha alimentar e depara-se com duas marcas: *Farinha Predilecta* e *Farinha Pensal*. A escolha, regra geral, inclinar-se-á para a marca *Predilecta*, pois, a embalagem e a publicidade deste produto utiliza arquétipos emocionais que nos desencadeiam memórias de afeto maternal, de um produto feito com amor, opondo à comunicação da marca *Pensal* que transmite uma ideia de farinha industrializada, de refeição rápida. Atendendo que, aproximadamente, 75% da informação que é processada, interpretada, respondida e armazenada como memórias é de carácter visual, a nossa eleição será a que nos apela aos sentimentos.

Outro fator é a personalidade dos consumidores, que se identificarão com diferentes arquétipos, atendendo a isso mesmo. Assim, estes dividem-se em quatro tipos, hierarquizados: **Espírito, Ego, Razão e Instinto**.

2.6 Identidade Visual

“No símbolo ou no logótipo, em cores, em tipografia: no jogo entre a multiplicidade de relações visuais entre todos estes elementos básicos de identidade visual, uma empresa exhibe publicamente a sua imagem e, em simultâneo, o seu ser”. (Yves Zimmermann, 1993)

2.6.1 O signo gráfico: Logótipo e Símbolo

Marca gráfica é um signo visual formado por um logótipo, sinal, ícone e/ou símbolo.

Logótipo é um acoplamento de letras (abreviatura, sigla ou nome criado graficamente) criando um identificador de uma organização, produto ou serviço.

Para transmitir os valores corporativos utiliza-se um signo símbolo. Este contempla, de forma metafórica, a imagem que se quer transmitir ao consumidor.

“Devido às conotações que recebe o logótipo, este também é, por si, um símbolo, embora falar do símbolo da marca seja referir-se ao identificador não linguístico e apenas

visual. Normalmente, os símbolos acompanham logótipos, mas há exceções como a NIKE.”
(Daniel Raposo, 2008, Design de Identidade e Imagem Corporativa)

Assim, marca gráfica é a representação da assinatura visual da marca, constituída através da junção do símbolo e do logótipo.

2.6.2 Cores

O ser humano é influenciado pelas cores, criando nele estados de alegria, exaltação, atividade, calor, equilíbrio ou ordem ou, em oposição, tristeza, depressão, passividade, frio, desequilíbrio ou desordem. Estas geram sensações importantes, pois, cada uma delas tem uma vibração nos sentidos e podem atuar como estimulante ou perturbador na emoção que nos transmite, condicionando a nossa consciência no que concerne aos nossos desejos e impulsos.

Para Modesto Farina, “a cor de uma apresentação (embalagem, rótulo, logótipo...) deve estar de acordo com o caráter e a qualidade do conteúdo/conceito e deve ser ajustado/a com os requerimentos psicológicos e culturais do público a que se destina. Apesar de a maior parte das pessoas não terem consciência disso, nem tampouco/tão pouco da carga simbólica da cor, todos nós, quando nos deparamos com cores “positivas” e bem combinadas, reagimos favoravelmente e nos deixamos /deixamos levar pela atração que elas exercem sobre os nossos sentidos.” (Psicodinâmica das Cores em Comunicação, 2006).

A utilização da cor é uma forma de identificação de objetos, letras, produtos..., sendo importante verificar a sua utilização nos fundos dos mesmos, para que haja contraste. Contudo, é importante não esquecer que a legibilidade e a visibilidade são fundamentais na leitura e memorização.

As cores têm, também, o papel de diferenciação, sendo-lhes atribuídas conotações, anotadas no quadro seguinte.

 <i>Vermelho escuro</i> - PMS 1945 - Positivo: rico, elegante, refinado, bom gosto, maturidade, robusto, suntuoso	 <i>Verde folha</i> - PMS 349 - Positivo: natural, fértil, saudável, equilíbrio, vital, crescimento, sossegado, harmonia, revigorante, consciência ambiental
 <i>Vermelho tijolo</i> - PMS 188 - Positivo: quente, forte, prático, objetivo, vigoroso, campestre	 <i>Verde brilhante</i> - PMS 347 - Positivo: fresco, grama, irlandês, renovação, vivaz, rico em flora
 <i>Vermelho claro</i> - PMS 186 - Positivo: excitante, sexy, revigorante, apaixonado, quente, dinâmico, estimulante, provocativo, dramático, poderoso, magnético, assertivo, aventureiro, exigente. Negativo: agressivo, violento, belicoso, perigoso, temperamental	 <i>Esmeralda</i> - PMS 334 - Positivo: luxuoso, feito para ricos, lembra joias
 <i>Rosa Brilhante</i> - PMS 205 - Positivo: excitante, teatral, divertido, chama a atenção, muita energia, sensual, selvagem, tropical, vibrante, estimulante. Negativo: brega	 <i>Verde água</i> - PMS 585 - Positivo: água, refrescante, que limpa, purificante, jovem, bebês, frio, leve, sonhador
 <i>Dusty Pink</i> - PMS 693 - Positivo: macio, sutil, aconchegante, gentil, nostálgico	 <i>Turquesa</i> - PMS 3258 - Positivo: infinito, compassivo, protetor, fiel, água, céu, gema preciosa, tropical, oceanos, frescor
 <i>Rosa Claro</i> - PMS 1895 - Positivo: romântico, carinhoso, macio, doce (paladar e olfato), convidativo, quente, delicado, inocente, jovem. Negativo: muito doce, muito sentimental	 <i>Verde azulado</i> - PMS 315 - Positivo: sereno, frio, saboroso, sofisticado, confiável
 <i>Pêscoço</i> - PMS 162 - Positivo: maternal, macio, látil, delicioso, doce (paladar e olfato), convidativo, quente, confortável, íntimo, modesto, confortante	 <i>Azul celeste</i> - PMS 7458 - Positivo: calmante, frio, celestial, divino, constante, fiel, verdadeiro, confiável, tranquilo, reconfortante, contentamento, sereno, expansivo, aberto, infinito, transcendente, distante
 <i>Coral</i> - PMS 170 - Positivo: força vital, energizante, flexibilidade, desejo	 <i>Azul claro</i> - PMS 283 - Positivo: calma, quieto, paciente, pacífico, água, limpo, frio
 <i>Tangerina</i> - PMS 715 - Positivo: suculento, energizante, vital, fértil, cheiro forte	 <i>Azul hortêncisa</i> - PMS 7452 - Positivo: alegre, vivaz, genial, cordial, convivente
 <i>Laranja Vibrante</i> - PMS 1586 - Positivo: divertido, caprichoso, infantil, feliz, brilhante, quente, ativo, amigável, de boa natureza, expansivo, espontâneo, otimista, comunicativo, alegre, sociável, autoconfiante, persuasivo. Negativo: alto, estridente, frívolo	 <i>Azul brilhante</i> - PMS 285 - Positivo: elétrico, energia, vibrante, revigorante, estimulante, impressionante, aquático, alto astral
 <i>Ginger</i> - PMS 180 - Positivo: picante, exótico, saboroso, de cheiro forte	 <i>Azul escuro</i> - PMS 2747 - Positivo: crível, confiável, autoritário, conservador, clássico, forte, tradicional, uniformes, serviços, náutica, teal, confiante, profissional, introspectivo, esclarecedor. Negativo: arredo, distante, melancólico
 <i>Terra Cotta</i> - PMS 7522 - Positivo: quente, prático, convidativo, abundante, saudável	 <i>Lavanda</i> - PMS 284 - Positivo: romântico, nostálgico, leve, caprichoso, perfume leve
 <i>Begê escuro</i> - PMS 729 - Positivo: rústico, florestal, áspero, resistente, sensação de ar livre	 <i>Malva</i> - PMS 5145 - Positivo: sentimental, atencioso, amigável, cortês, pensativo
 <i>Chocolate/Café</i> - PMS 477 - Positivo: delicioso, rico, robusto, apetitoso	 <i>Ametista</i> - PMS 2573 - Positivo: protetor, curativo, paz de espírito
 <i>Marrom Terra</i> - PMS 438 - Positivo: prático, rígido, sólido, enraizado, completo, abrigo, morno, durável, seguro, confiável, natural, tradicional, solidário	 <i>Violeta</i> - PMS 267 - Positivo: contemplativo, meditativo, espiritual, busca por sentido, intuitivo, misterioso, encantador
 <i>Ouro metálico</i> - PMS 871 - Positivo: luxuoso, brilhante, rico, divino, intuitivo, opulento, suntuoso, caro, radiante, valioso, com prestígio. Negativo: espathafatoso	 <i>Púrpura</i> - PMS 2602 - Positivo: sensual, intenso, excitante, dramático, criativo, expressivo
 <i>Âmbar</i> - PMS 1385 - Positivo: multicultural, abundante, original, outono, suave, doce	 <i>Rozo escuro</i> - PMS 2627 - Positivo: visionário, rico, realza, prestigioso, introspectivo, respeitado, dominante. Negativo: arisco, isolado
 <i>Amarelo ouro</i> - PMS 130 - Positivo: nutritivo, saboroso, confortável, hospitaleiro	 <i>Cinza neutro</i> - PMS 423 - Positivo: clássico, sóbrio, corporativo, prático, eterno, quieto, neutro, lógico, discreto, reservado, fundamental, básico, modesto, eficiente, metódico, diligente, zeloso
 <i>Amarelo brilhante</i> - PMS 116 - Positivo: alegre, iluminado, quente, amigável, animado, esclarecedor, visionário, energizante, estimulante, inovador, radiante. Negativo: covardia, tração, perigo	 <i>Cinza carvão</i> - PMS 425 - Positivo: firme, responsável, constante, consciencioso, resolutivo, contido, conservador, profissional, clássico, sofisticado, sólido, duradouro, maduro, apropriado para negócios. Negativo: tedioso, isolado
 <i>Amarelo claro</i> - PMS 127 - Positivo: feliz, macio, ensolarado, quente, animador, afetuoso, fácil, bebês	 <i>Cinza-acastanhado</i> - PMS 7536 - Positivo: clássico, neutro, eterno, prático, de qualidade, básico, autêntico, orgânico, versátil, discreto, modesto. Negativo: sem graça, sem interesse
 <i>Chartreuse</i> - PMS 584 - Positivo: artístico, criativo, audacioso, na moda, preciso, surpreendente. Negativo: brega, pegajoso, grudento, enjoativo	 <i>Marfim</i> - PMS 7401 - Positivo: clássico, neutro, macio, afetuoso, de bom gosto, sutil, natural, nupcial, cremoso
 <i>Verde claro</i> - PMS 358 - Positivo: calma, quieto, neutro, leve, tranquilizante	 <i>Prata</i> - PMS 877 - Positivo: polido, com classe, com estilo, moderno, frio
 <i>Verde oliva</i> - PMS 5767 - Positivo: militar, camuflagem, safari, clássico. Negativo: opaco, apagado	 <i>Preto</i> - Positivo: poderoso, fortalecedor, elegante, sofisticado, misterioso, pesado, básico, clássico, forte, caro, invulnerável, mágico, noturno, sóbrio, com prestígio, com estilo, moderno. Negativo: depressão, morte, luto, submundo, mal, ameaçador, opressor
 <i>Lima</i> - PMS 377 - Positivo: refrescante, cítrico, jovem, ácido, fresco	 <i>Branco</i> - Positivo: puro, limpo, imaculado, impecável, inocente, silencioso, leve, brilho, nupcial, sublime, clareza, simplicidade, ártico, eficiente. Negativo: frio, esteril, sem emoção
 <i>Verde escuro</i> - PMS 3435 - Positivo: natural, confiável, refrescante, gelado, imponente, sossegado, floresta, madeira, confiável, riqueza, dinheiro, prosperidade	

Figura 4 - Infografia sobre a psicologia das cores, limonagua.com.br, adaptação de Carey Jolliffe Graphic Arts

2.7 Comunicação em sociedades de alto e baixo contexto

Após a análise da obra *Beyond Culture*, de Eduard T. Hall, percebemos que podemos dividir a sociedade em alto e baixo contexto.

Na comunicação de um produto, existem duas realidades: a de **alto contexto**, em que a mensagem, ou seja, o produto, é colocado em segundo plano de comunicação, tendo mais importância e destaque o **meio/contexto** em que esta é inserida; a de **baixo contexto**, onde o **foco incide no produto/mensagem**, desconsiderando qualquer tipo de contexto que lhe seja inculido.

Para perceber melhor esta teoria, vejamos o seguinte exemplo. Pretende-se vender e comunicar um novo par de sapatos de homem. Em sociedades de baixo contexto, é extremamente necessário que se indiquem e se mostrem todos os materiais e processos de fabrico do produto, enquanto que, em alto contexto, basta agregar uma figura influente nessa sociedade.

A infografia abaixo explica, de forma sucinta, as características destas sociedades e como é realizada a sua comunicação.



Figura 5 - Infografia sobre culturas de alto e baixo contexto, João Gonçalves

“De agora em diante, como se chega a uma definição da relação de natureza básica do homem de seus sistemas de controle culturalmente condicionados (extensões) é de importância crucial. Pois no nosso Homem do globo encolhendo pode se dar ao luxo de analfabetismo cultural.” (Eduard T. Hall, *Beyond Culture*)

2.8 Estudo de Casos

Nesta fase vai ser realizada uma pesquisa sobre várias marcas cervejeiras e quais os seus suportes de comunicação.

2.8.1 Letra - Cerveja Artesanal Minhota

“Para começar há que aprender que a Cerveja Letra é uma cerveja produzida, pelos cervejeiros Francisco Pereira e Filipe Macieira, através de métodos de fabrico artesanais e ingredientes 100% naturais – água, maltes e lúpulos – que lhe conferem um carácter único e especial, resultado das suas propriedades organolépticas, que a distinguem das

cervejas atualmente produzidas e consumidas em Portugal: mais turva, mais aromática e muito mais intensa.” (Cerveja Letra)

Surge em 2009, em Vila Verde, distrito de Braga. Apresenta quatro tipos de cerveja e duas edições especiais, sendo distribuída por Portugal Continental.

2.8.1.1 Identidade Visual

Logótipo

Na figura 9 encontra-se representado o logótipo da cerveja Letra. É utilizado apenas a branco sobre fundo preto. A personalidade da marca é transmitida através do carácter desenhado da letra, remetendo à caligrafia escolar, como giz em quadro de ardósia. É apresentado com um tipo de letra serifado e em maiúsculas.



Figura 6 - Logótipo Letra - Cerveja Artesanal Minhota

2.8.1.2 Linguagem Visual

A cerveja Letra tem uma linguagem de acordo com a sua identidade. Toda a imagética é desenvolvida com o conceito escolar, de jogos infantis. É usada a mesma tipografia do logótipo, mantendo o ideal de escrita sobre ardósia.

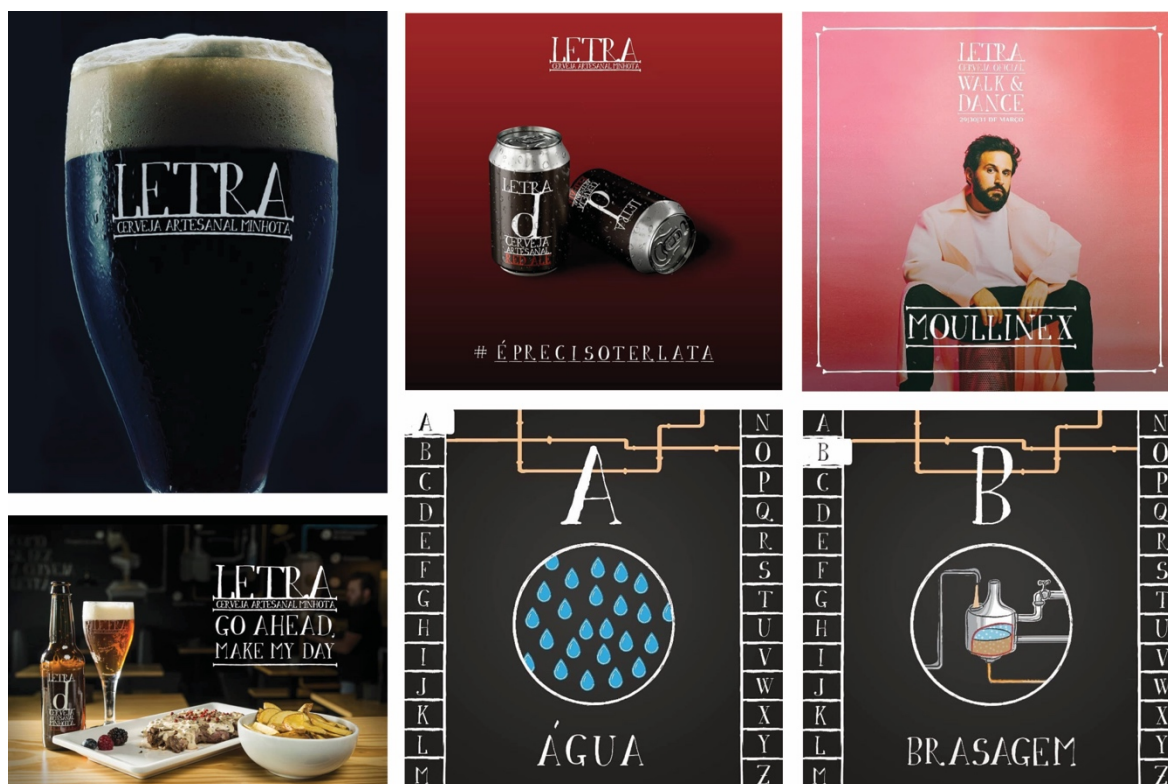


Figura 7 - Linguagem visual da Letra - Cerveja Artesanal Minhota

Para promover os seus produtos e eventos utilizam o mesmo conceito: escolar, utilizando jogos infantis (charadas) e, para informar, quais os processos de produção, utilizam um abecedário, ao qual cada letra corresponde a um ingrediente ou processo de produção, com uma ilustração representativa do mesmo, como se fosse uma aula na escola.

Usam também eventos/épocas festivas para promover a cerveja, desde os Óscares ao Dia do Pai, assumindo, sempre, o carácter e linguagem da marca.

2.8.1.3 Suportes de comunicação

A comunicação da cerveja Letra é feita através das redes sociais, *website* e através da participação em eventos (“Letra on Tour”).

2.8.1.3.1 Redes Sociais

Tanto na página de Facebook como de Instagram da Cerveja Letra são publicados eventos, lançamento de novas cervejas, bem como promoção e divulgação das já existentes. Pretendem, assim, criar um contacto direto com o consumidor.

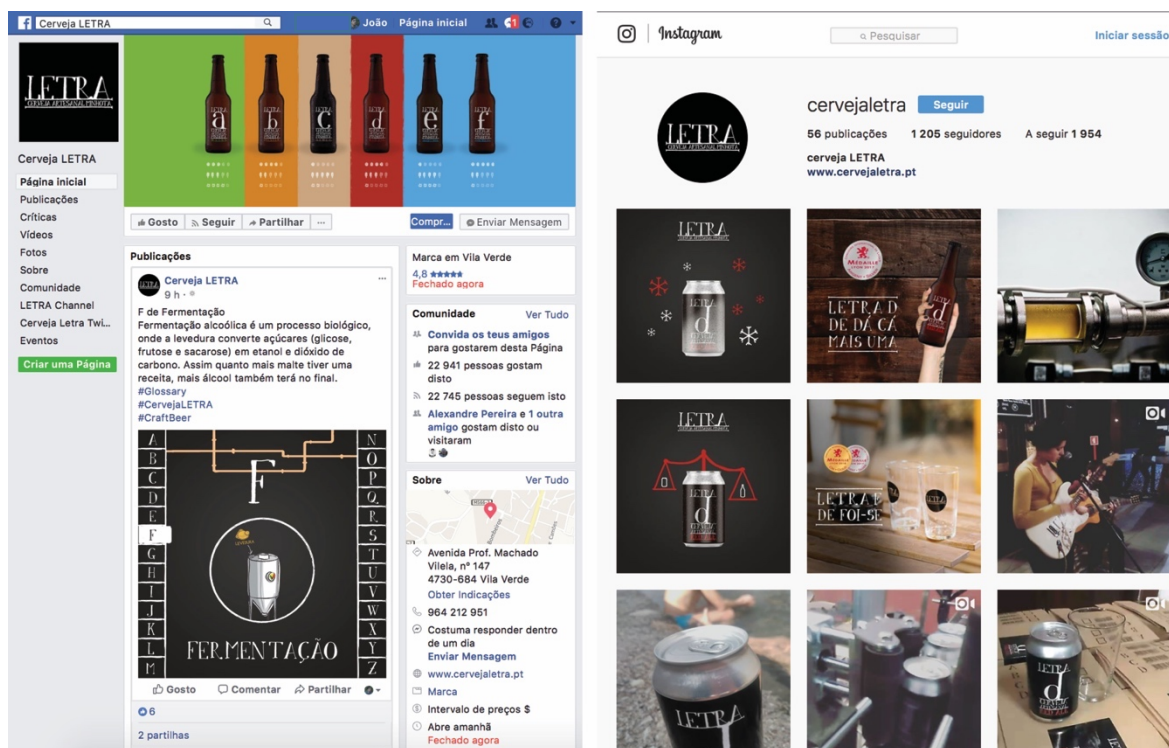


Figura 8 - Facebook (à esquerda) e Instagram (à direita) da Letra - Cerveja Artesanal Minhota

2.8.1.3.2 Website

O *website* da Letra, quanto à sua estrutura e fluxo de páginas, contém um menu vertical à esquerda com cinco páginas, nomeadamente, “Cerveja Letra”, “Abecedário”, “Letrados Oficiais”, “Loja Online” e “Contactos”. São apresentadas informações sobre a marca e a gama de cervejas, quais os pontos oficiais de venda e contactos.

Na zona onde é exibido o conteúdo, na página inicial, é apresentada a gama principal de cervejas da marca em forma de quadro de ardósia.

Este contém também um ícone de ligação direta para o Facebook da Letra.

A linguagem gráfica é composta pela marca gráfica que surge no canto superior esquerdo, na zona do menu. Cromaticamente, predomina o uso do preto para fundos, branco para texto e cores utilizadas para a diferenciação das cervejas, de acordo com a cor utilizada no rótulo de cada uma. No que concerne à tipografia, utilizam, para títulos, o tipo de letra do logótipo e uma fonte auxiliar para texto serifada.



Figura 9 - Website Letra - Cerveja artesanal Minhota

2.8.1.3.3 Embalagem



Figura 10 - Garrafas de cerveja da Letra - Cerveja Artesanal Minhota

A cerveja Letra utiliza duas garrafas pintadas a preto, de dois tamanhos – 33cl e 75cl.

A garrafa é bastante distinta, com carácter próprio e elegante.

Rótulo

A gama principal de cervejas contempla quatro tipos - *Weiss, Pilsner, Stout* e *Red Ale*, sendo atribuída a cada uma delas uma letra e cor. A letra é minúscula quando se trata de uma garrafa de 33cl e maiúscula para uma de 75cl.

Quanto à sua estrutura é apresentada a informação hierarquicamente, sendo apresentado o logótipo, a letra, a designação “Cerveja Artesanal Minhota” e o tipo de cerveja.

Cromaticamente, é utilizada a cor branca, sendo aplicada cor apenas na informação do tipo de cerveja apresentado, e atribuída uma diferente para cada um deles.

A técnica de impressão é serigrafia.

2.8.2 Dois Corvos

“A Dois Corvos tem apostado desde sempre num portfolio variado de cervejas — desde IPAs e cervejas session até stouts complexas, a cervejas envelhecidas em barrica; ales experimentais ou fermentações espontâneas.

Fundada e gerida por cervejeiros.

As ideias, inspiração, inovação e paixão nas cervejas que criamos vêm dos cervejeiros. Quando são os cervejeiros quem decide, boas coisas acontecem.” (Dois Corvos)

Surge em 2014, em Lisboa. Apresenta 6 tipos de cerveja, sendo distribuída em Portugal e estrangeiro.

2.8.2.1 Identidade Visual

Marca gráfica

Na figura 15 encontra-se representada a marca gráfica da cerveja Dois Corvos. É utilizada apenas a verde seco sobre fundo branco. A personalidade da marca é transmitida através do símbolo – uma ilustração de dois corvos que transmitem um espírito irreverente e de libertação. Recorre-se a uma tipografia *stencil* em maiúsculas, com serifa nas letras “D”, “R” e “V”, com um carácter rígido e contemporâneo, com um equilíbrio harmonioso de tradicional.



Figura 11 - Marca gráfica da Cerveja Dois Corvos

2.8.2.2 Linguagem Visual

A cerveja Dois Corvos tem uma linguagem de acordo com a sua identidade. Toda a imagética é desenvolvida com o conceito tradicional, pela utilização de madeiras, pipas e cores terrosas.



Figura 12 - Linguagem Visual da Cerveja Dois Corvos

2.9.2.3 Suportes de comunicação

A comunicação da cerveja Dois Corvos é feita através das redes sociais, *website* e através da participação em eventos (“Dois Corvos Tour”).

2.8.2.3.1 Redes Sociais

Tanto na página de Facebook como de Instagram da Cerveja Dois Corvos são publicados eventos, lançamento de novas cervejas, bem como promoção e divulgação das já existentes. Pretendem, assim, criar um contacto direto com o consumidor.



Figura 13 - Facebook (à esquerda) e Instagram (à direita) da Cerveja Dois Corvos

2.8.2.3.2 Website

O *website* da Dois Corvos, quanto à sua estrutura e fluxo de páginas, contém um menu horizontal no topo da página com cinco páginas, nomeadamente, “Dois Corvos”, “Cerveja”, “Sobre Nós”, “Tap Room” e “Tours”. São apresentadas informações sobre a marca, as gamas de cervejas, o espaço *Tap Room* e as *Tours*.

Abaixo do menu surge uma galeria de imagens relativas à marca que ocupa toda a janela. Informações como contactos, horários e subscrição surgem em rodapé.

Este contém também ícones de ligação direta para as redes sociais.

Graficamente é um pouco confuso, pois, são usados em diferentes páginas fundos de cor plana, texturados ou com imagens, fazendo a tipografia ser branca ou preta. São utilizadas duas fontes sem serifa distintas, ora para textos, ora para títulos.

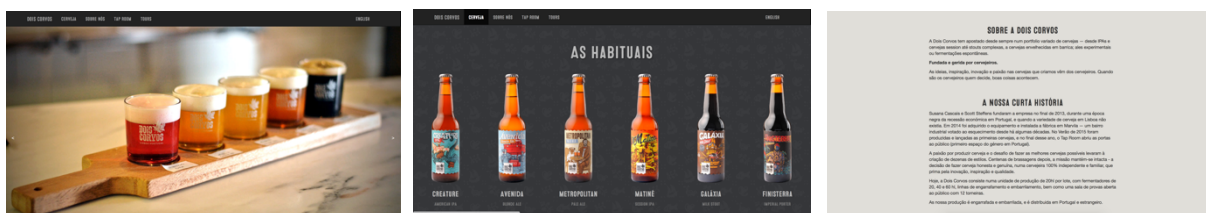


Figura 14 - Website da Cerveja Dois Corvos

2.8.2.4 Embalagem

A cerveja Dois Corvos utiliza uma garrafa de 33cl e semelhante às demais.



Figura 15 - Garrafas de cerveja da Dois Corvos

Rótulo

A gama principal de cervejas contempla seis tipos, fazendo uma ligação a cidades ou sátiras a alguns factos.

Quanto à sua estrutura é apresentada a informação hierarquicamente, sendo apresentado, seguida do nome da cerveja, do tipo e percentagem de volume de álcool. Por fim, fazem uma breve explicação da cerveja.

Cromaticamente, são utilizadas cores planas, com ilustrações expressivas e de acordo com o nome da cerveja. O texto informativo é apresentado sempre a preto.

2.8.3 Musa

“UMA CERVEJA INDEPENDENTE

A Musa é uma cerveja para pessoas que pensam “está-me mesmo a apetecer beber uma cerveja”, feita por pessoas que pensam “está-me mesmo a apetecer fazer uma cerveja”. Usámos receitas antigas e métodos artesanais para criar uma cerveja revolucionária. Tão revolucionária que em vez de uma carica, devia ter uma boina.”
(Musa)

Surge em 2016, em Lisboa. Apresenta 4 tipos de cerveja, sendo distribuída em Portugal Continental.

2.8.3.1 Identidade Visual

Marca gráfica

Na figura 14 encontra-se representado o logótipo da cerveja Musa. É utilizado, na sua variante principal, a branco sobre fundo variável de cor plana. Transmite a ideia de uma marca forte, artesanal e distinta, através de letras em versão regular, numa tipografia robusta.



Figura 16 - Logótipo da Cerveja Musa

Apresenta uma variante vertical, com as mesmas características do logótipo principal, dividindo apenas a palavra “Musa” silabicamente. Esta variante serve, essencialmente, para selar a garrafa e para merchandising.



Figura 17 - Variante de Logótipo da Cerveja Musa

2.8.3.2 Linguagem Visual

A cerveja Musa desenvolve uma linguagem irreverente e distinta pelo seu carácter eclético e alternativo. Expressam esses valores através das cores fortes, das formas, dos fundos e objetos utilizados na imagem da marca. O uso dos fundos texturados como madeiras e tijolos, bem como de roupas *vintage*, demonstra um lado tradicional e de diferenciação, transmitindo, assim, bastante carisma à marca.

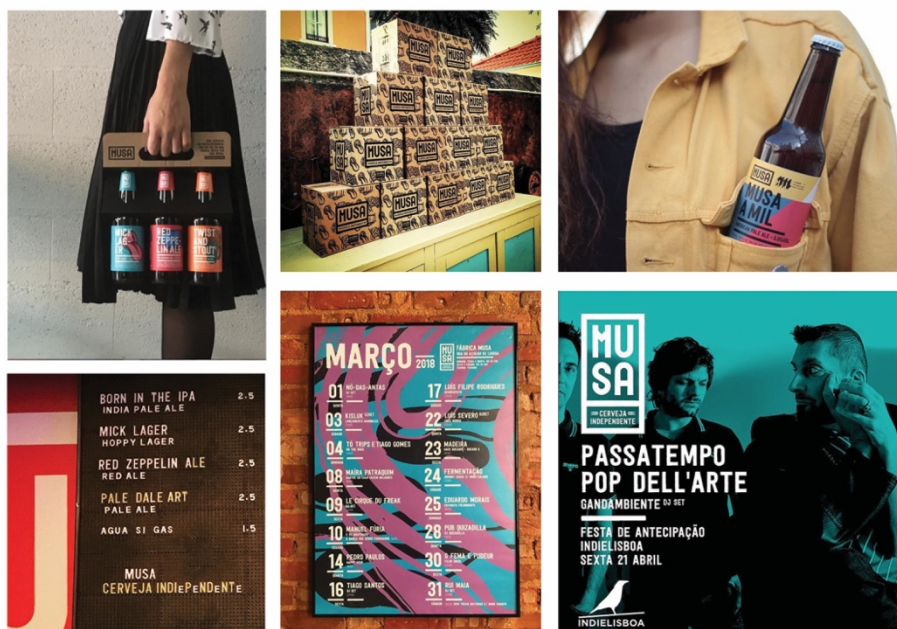


Figura 18 - Linguagem Visual da Cerveja Musa

2.8.3.3 Suportes de comunicação

A comunicação da cerveja Musa é feita através das redes sociais, *website* e da participação e realização de eventos.

2.8.3.1.1 Redes Sociais

Tanto na página de Facebook como de Instagram da Cerveja Musa são publicados eventos, lançamento de novas cervejas, bem como promoção e divulgação das já existentes. Pretendem, assim, criar um contacto direto com o consumidor.

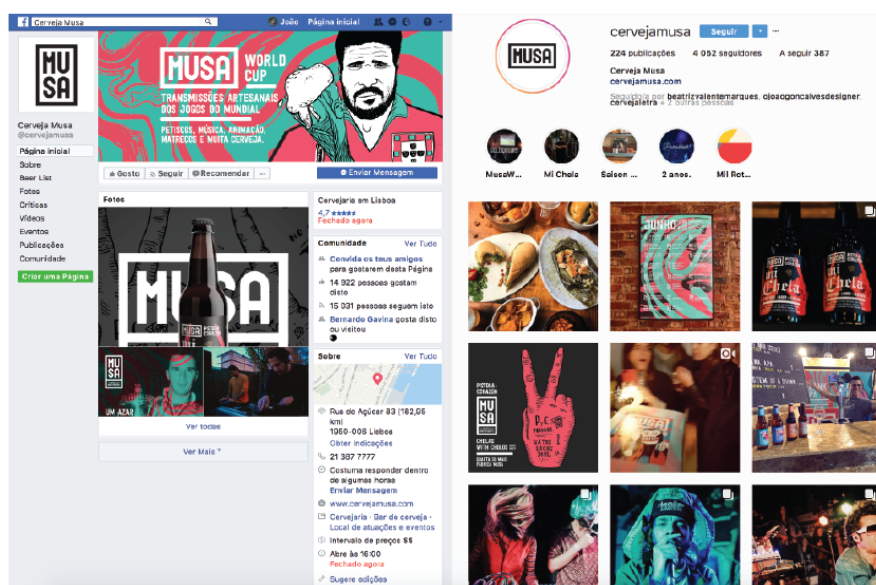


Figura 19 Facebook (à esquerda) e Instagram (à direita) da Cerveja Musa

2.8.3.1.2 Website

O *website* da Musa, quanto à sua estrutura e fluxo de páginas, contém um menu horizontal no topo da página com cinco páginas, nomeadamente, “Home”, “Musa”, “Cervejas”, “Onde Comprar” e “Contactos”. São apresentadas informações sobre a marca, as gamas de cervejas e os pontos de venda.

Abaixo do menu surge uma explicação da marca e ícones de ligação direta para as redes sociais.

Graficamente é coerente com a toda a comunicação e espírito da marca. São usados em diferentes páginas fundos de cor plana, texturados ou com imagens, fazendo a tipografia ser branca ou em negativo. É usada uma fonte sem serifa.



Figura 20 - Website da Cerveja Musa

2.8.3.3 Embalagem

A cerveja Musa utiliza uma garrafa de 33cl e semelhante às demais.



Figura 21- Embalagens de cerveja da Musa

Rótulo

A gama principal de cervejas contempla quatro tipos – *Mick Lager*, *Red Zappelin Ale*, *Born in the IPA* e *Twist and Stout*, fazendo uma fusão entre o tipo de cerveja e o nome de uma banda ou figura do rock, pois ,é uma marca com o conceito de *rock n’ roll*.

Quanto à sua estrutura é apresentada a informação hierarquicamente, sendo apresentado, seguida do nome da cerveja, do tipo e percentagem de volume de álcool. Por fim, fazem uma breve explicação da cerveja.

Cromaticamente, são utilizadas cores planas e vibrantes, com ilustrações expressivas e de acordo com o nome da cerveja. O texto é apresentado sempre a branco.

2.8.4 Sovina

“CERVEJA SOVINA: TRADIÇÃO & INOVAÇÃO

Pioneira no conceito de produção de cerveja artesanal, a Sovina foi a primeira cerveja artesanal a ser produzida e engarrafada em Portugal, seguindo métodos inteiramente artesanais, permanecendo 100% independente e familiar.” (Sovina)

Surge em 2011, na cidade do Porto. Apresenta seis tipos de cerveja e a sua distribuição abrange Portugal e Espanha.

2.8.4.1 Identidade Visual

Logótipo



Figura 22 - Logótipo da cerveja Sovina

Na figura 21 encontra-se representado o logótipo da cerveja Sovina. É utilizado apenas a branco sobre fundos de cores planas. O caráter tradicional da tipografia, remete para uma caligrafia antiga, do “tempo dos nossos avós”, criando, desde logo, uma relação de afetividade e proximidade entre a marca e o consumidor.

2.8.4.2 Linguagem Visual

A cerveja Sovina desenvolve uma linguagem tradicional, clássica, *vintage* e familiar. Exprimem-se esses valores através das cores quentes, dos fundos e objetos utilizados nas imagens/fotografias, tais como flores, mesas de jantar e louceiros com serviços de cozinha antigos, criando a sensação de um ambiente familiar, quente e confortável. Assim, a cerveja Sovina pretende deixar o consumidor o mais afetivamente possível ligado à marca e que, cada vez que veja os seus produtos, tenha tendência a comprá-los, pelas boas referências e memórias que vai buscar ao seu passado.

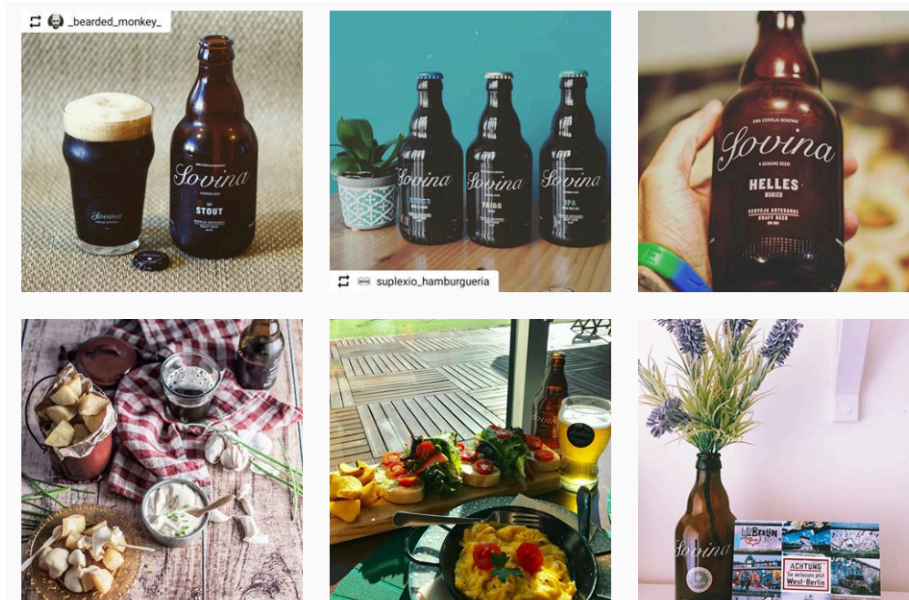


Figura 23 - Linguagem visual da cerveja Sovina

2.8.4.3 Suportes de comunicação

A comunicação da cerveja Sovina é feita através das redes sociais, *website* e da participação e realização de eventos.

2.8.4.3.1 Redes Sociais

Tanto na página de Facebook como de Instagram da Cerveja Sovina são publicados eventos, lançamento de novas cervejas, bem como promoção e divulgação das já existentes. Pretendem, assim, criar um contacto direto com o consumidor.

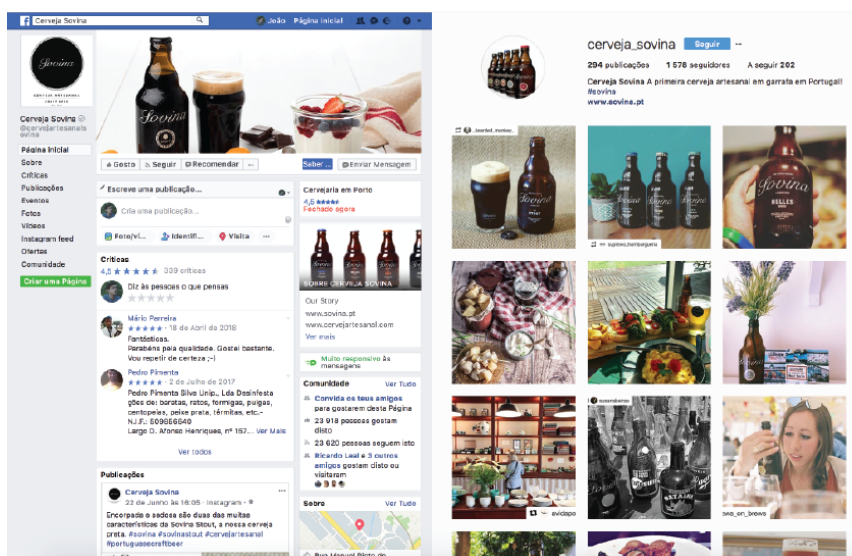


Figura 24 - Facebook (à esquerda) e Instagram (à direita) da Cerveja Sovina

2.8.4.3.2 Website

O *website* da Sovina, quanto à sua estrutura e fluxo de páginas, contém um menu horizontal no topo da página com oito páginas, nomeadamente, “A Sovina”, “Cervejas & Outros”, “Visitas”, “Workshops”, “Loja”, “Eventos/Notícias”, “Receitas” e “Contactos”. São apresentadas informações sobre a marca, os produtos, visitas, formações, eventos, notícias, receitas e contactos.

Abaixo do menu surge uma galeria de imagens com os produtos.

Graficamente é coerente com a toda a comunicação e espírito da marca. São usados em diferentes páginas fundos de cor plana branca e imagens, apresentando uma tipografia a preto e serifada.



Figura 25 - Website da cerveja Sovina

2.8.4.3. Embalagem

A cerveja Musa utiliza dois modelos de garrafa- 33cl e 75cl. Tem um formato distinto que transmite o espírito da marca e remete bastante ao artesanal.



Figura 26 - Garrafas de cerveja da Sovina

Rótulo

A gama principal de cervejas contempla seis tipos.

Quanto à sua estrutura é apresentada a informação hierarquicamente, sendo apresentado, seguida do nome da cerveja, do tipo e percentagem de volume de álcool. Por fim, fazem uma breve explicação da cerveja.

Cromaticamente, são utilizadas cores planas e vibrantes no nome da cerveja e cor branca para texto. A tipografia é sem serifa e a técnica de impressão é serigrafia.

3 Análise e intervenção

3.1 Análise

3.1.1 Caracterização da Marca

Ricardo Leal, **egitaniense**, produz desde 2014 cinco variedades de cerveja artesanal. A **marca "5 F's"** homenageia os “efes” que caracterizam a cidade mais alta do país - **Forte, Farta, Fria, Fiel e Formosa**.

A receita surge de uma adaptação de algumas pesquisas do assunto na *Internet*. Assim, adquiriu o equipamento básico e arriscou na produção e venda da cerveja.

“Inicialmente, era só uma cerveja, que era a cerveja artesanal ‘5F’s’, que era só uma cerveja, uma qualidade. Entretanto, como comecei a ver que havia pessoas que gostavam de preta, havia pessoas que gostavam de trigo, havia pessoas que gostavam de “pilsener”, resolvi aproveitar os cinco F’s da Guarda - Forte, Farta, Fria, Fiel e Formosa - e fazer cinco tipos de cerveja diferentes.”, (Ricardo Leal, agência Lusa)

Cada "F" tem uma **receita própria original**, surgindo as variedades Forte (com mais álcool), Farta (preta), Fria (tipo normal, "pilsener"), Fiel (de trigo) e Formosa (mais requintada).

A cerveja é vendida em feiras de artesanato a 5€, a garrafa de 50cl, e, a 2,5€, a garrafa de 33 cl.

Devido à boa recetividade, por parte dos consumidores, o produtor pretende expandir a sua marca para o resto do país e estrangeiro e torná-la numa marca única, de requinte e para verdadeiros apreciadores de cerveja.

3.1.1.1 Marcas gráfica/ rótulo anterior



Figura 27 - Linguagem Visual da Cerveja Musa

A marca gráfica usada funciona também como rótulo e registam-se vários problemas, desde a falta de personalidade da marca, à legibilidade, passando por problemas de formato, pois, quando utilizada em garrafas de 500ml, é deformada. Em termos de grafismo, assume características medievais, e, de modo geral, passa a ideia de marca de baixa gama.

Assim, por não representar em nada o novo espírito e valores da marca, é extremamente necessário que esta seja alterada.

3.1.2 Análise SWOT

Tabela 2 - Análise SWOT da Cerveja 5F's

	ÚTIL	PREJUDICIAL
INTERNAS	<p>FORÇAS (STRENGTHS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Receita única; - Variedade de escolha. 	<p>FRAQUEZAS (WEAKNESSES)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Custo do produto; - Falta de comunicação; - Identidade visual disfuncional.
EXTERNAS	<p>OPORTUNIDADES (OPPORTUNITIES)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento da procura deste tipo de produtos e mercado; - Concorrência amigável; - Eventos diversos para este tipo de mercado; - Acesso a formas de comunicação gratuitas. 	<p>AMEÇAS (THREATS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elevada necessidade de publicidade e <i>marketing</i>.

3.1.3 O mercado

“As cervejas artesanais têm vindo a ganhar cada vez mais peso no consumo em Portugal e já estão a ditar algumas mudanças de hábitos junto do público que as consome.” (Sónia Peres Pinto, Jornal i, 2017)

Gradualmente, este mercado assumiu o seu lugar junto de apreciadores de cerveja e, atualmente, está bastante em voga e dedica-se a um público.

Confecionadas em pequena escala e em casa, hoje em dia, as cervejas artesanais conquistam proporções e produções mais complexas, registando-se, aproximadamente, oito dezenas de produtores.

De acordo com os produtores, “este sucesso está relacionado com uma crescente procura por um produto diferenciado, com sabores e aromas mais fortes do que os da cerveja industrial” e acrescentam que o segredo do negócio é a exclusividade, a distinção e a aposta em receitas próprias.

Por estas características, e, por não ser propriamente uma produção em massa, os produtos registam preços mais elevados, comparativamente com as marcas mais populares.

Jaime Freitas, responsável pela Hoppy House Brewing, explica um pouco este mercado: *“Há um target mais jovem, não os universitários, por razões económicas, mas na faixa etária entre os 24/40 anos. É aquela pessoa que não gosta de mainstream, que é viajada e que está mais sensível às trends. São essas as pessoas que estão a potenciar esse consumo em Portugal. Por outro lado, o turismo. Locais onde existem turistas têm grande potencial. Existe turismo dedicado a isso, com pessoas a viajarem para conhecerem as microcervejeiras no estrangeiro. Acreditamos que daqui a 10 anos, a cerveja artesanal vai deixar de ser um nicho e possa valer 5 a 6% do mercado.”*

3.1.4 Principais concorrentes

Os principais concorrentes da marca Cerveja 5F's são os mesmo que analisados em estudo de caso: Cerveja Letra, Cerveja Dois Corvos, Cerveja Musa e Cerveja Sovina.

3.2 Intervenção

3.2.1 Definição do Público-Alvo

Dado o tipo de produtos produzidos pela 5F's, esta pretende alcançar um público-alvo adulto com uma posse monetária relativamente estabelecida. Assim, e por este motivo, este fica compreendido entre os 25 e os 50 anos, de ambos os sexos, que residam tanto em Portugal como no estrangeiro.

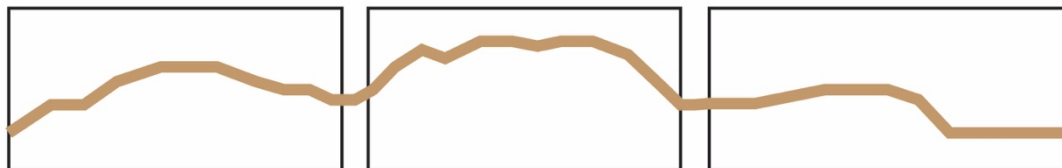
Em critérios comportamentais e psicográficos, a marca pretende chegar a pessoas de classe média-alta, que sejam irreverentes e independentes, com uma personalidade forte, que partilhem um interesse por produtos artesanais, de carácter único e diferenciadores.

3.2.2 Personas

André Proença 35 anos, Porto, administrativo, casado, com um filho



6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 1 2 3



6:30 – Despertar

7:30 – Pequeno-almoço com a família

7:45 – Sai de casa

8:00 – Deixa o filho na escola

8:15 – Toma um café com colegas de trabalho, num café/bar junto ao trabalho. Convive com os colegas e aproveita para ler o jornal

9:00 – Chegada à empresa e começa a cumprir as tarefas agendadas

12:30 – Pausa para almoço com os colegas de trabalho. Aproveitam para visitar uma pequena feira de artesanato no parque em frente aos escritórios e bebem uma cerveja artesanal num stand do evento

14:30 – Regresso ao trabalho

17:30 – Sai do trabalho e vai ao café/bar da manhã beber uma cerveja artesanal com os colegas

18:30 – Vai buscar o filho ao treino de futebol

19:00 – Chega a casa e ajuda o filho nos trabalhos de casa e prepara o jantar

20:00 – Janta em família

21:30 – Deita o filho

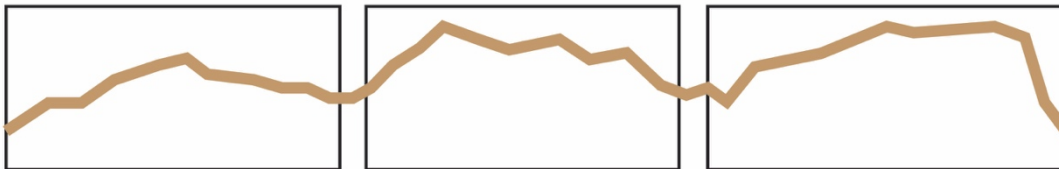
22:00 – Momento de descontração. Vê séries portuguesas com a esposa no sofá e bebem uma cerveja

24:00 – Deitam-se

Ana Garcês 26 anos, Évora, estudante de Relações Públicas, solteira



6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 1 2 3



08:15 – Despertar
 8:45 – Pequeno-almoço
 9:00 – Sai de casa
 9:15 – Toma um café com colegas de trabalho, na escola. Convive com os colegas e aproveita para ver as redes sociais
 9:30 – Frequenta as aulas

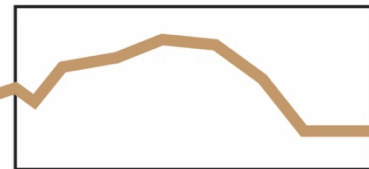
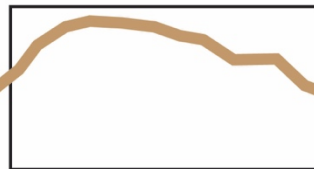
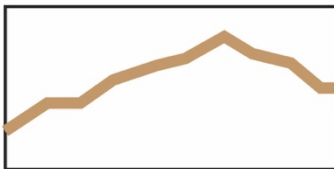
12:30 – Pausa para almoço com colegas. Aproveitam e vão até a um espaço de personalidade alternativa e produtos únicos e customizados
 14:30 – Regresso às aulas
 17:30 – Sai da escola
 17:45 – Chegada a casa. Estuda com os colegas de casa na sala de estar da casa
 19:30 – Preparação do jantar

20:00 – Jantar com os colegas de casa
 20:45 – Arrumação da cozinha
 21:15 – Arranja-se para sair
 21:45 – Vai a um bar jovem, eclético e alternativo e bebe umas cervejas com amigos. Preferem cerveja artesanal e de gostos diferenciados e refinados
 02:00 – Vai para casa
 02:15 – Deita-se na cama e vê as redes sociais
 03:30 – Adormece

Alexandre Pereira 50 anos, Lisboa, bancário, casado com dois filhos universitários



6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 1 2 3



7:15 – Despertar
 7:45 – Pequeno-almoço com a esposa
 8:00 – Sai de casa
 8:15 – Toma um café com colegas de trabalho, num café perto do trabalho. Convive com os colegas e aproveita para ler o jornal
 9:00 – Chegada ao banco

12:30 – Pausa para almoço com os colegas de trabalho
 14:30 – Regresso ao trabalho
 17:30 – Sai do trabalho e vai a um bar beber uma cerveja artesanal com os colegas
 19:00 – Chega a casa e conversa com a mulher e vê redes sociais
 20:00 – Janta com a esposa

21:30 – Chega um casal amigo e convivem no salão de jogos da casa e bebem algumas cervejas artesanais
 24:00 – Deitam-se

3.2.3 Arquétipos Emocionais

As pessoas usam arquétipos emocionais inconscientemente ,para expressar os seus sentimentos em relação a produtos ou serviços de que mais gostam e com os quais se identificam.

Para a 5F's os arquétipos emocionais estão hierarquizados pela sua importância, da seguinte forma:

1. Exaltação dos sentidos ;
2. Espírito rebelde ;
3. Posse.

3.2.4 Brand Personality

Entende-se por *brand personality* uma personificação da marca, associando-lhe traços de personalidade humana e também aos seus produtos, para que o consumidor a veja e compreenda melhor.

Se a 5F's fosse uma pessoa, seria irreverente, sofisticada, artesanal e líder, contrapondo-se à cultura de massas e impessoal.

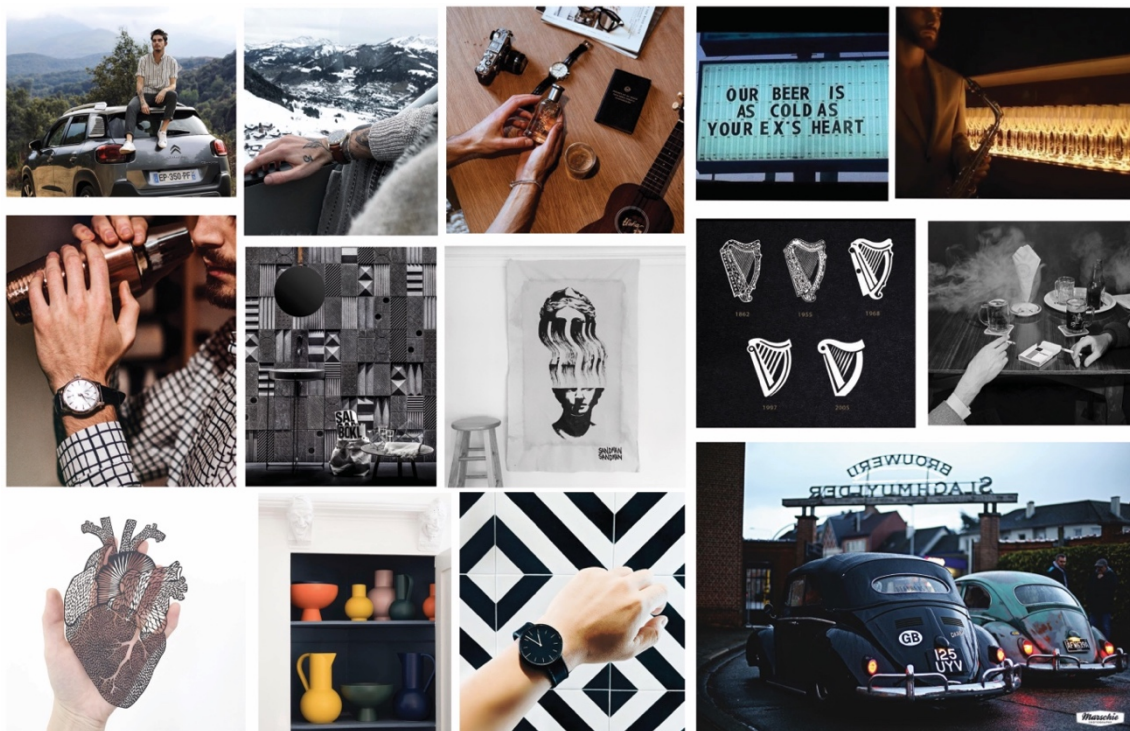


Figura 28 - Brand Personality Cerveja 5F's

3.2.5 Recolha de Tendências



Figura 29 - Recolha de tendências

3.2.6 Definição da Estratégia de Comunicação

Quem? - Definição e caracterização do público-alvo

- **Critérios Demográficos e Geográficos:** adultos de ambos os sexos, de idades compreendidas entre os 25 e os 50 anos, residentes em Portugal e no estrangeiro;
- **Critérios Sociodemográficos:** classe média-alta de posse monetária estabelecida;
- **Critérios Comportamentais:** possuem capacidade de adquirir produtos mais caros e apreciam produtos artesanais, de carácter único, diferenciadores e de qualidade;
- **Critérios Psicográficos:** com personalidade forte e irreverente, elitista e independente.

Porquê? - Definição de objetivos

Necessitando de um posicionamento estratégico para afirmação no mercado, é fundamental desenvolver e conceber uma estratégia e material de comunicação para a 5F's.

Para tal, dever-se-á criar uma nova identidade visual e embalagem, stand e redes sociais. Assim, estabelece-se uma ligação entre a 5F's e o cliente.

O quê? – Conteúdos a transmitir

Pretende-se divulgar a marca e os seus valores, bem como dar a conhecer os seus produtos – a gama de cervejas 5F's.

Como? – Meios de divulgação

Para a divulgação da marca e dos produtos serão usados os seguintes meios:

- Material de apoio – embalagens,, entre outros para reconhecimento da marca;
- Merchandising – conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos, no ponto de venda, de maneira que que acelere sua rotatividade;
- Redes sociais – forma gratuita de divulgação e uma ótima ferramenta de criação de ligação, entre a marca e o cliente.

Onde? – Locais onde será divulgada.

- Participação em certames, romarias, feiras de artesanato e festivais de cerveja. São exemplos de eventos, a Feira de São Mateus (Viseu), Feira de São João (Évora), Feira

Ibérica do Turismo (Guarda), *Lisbon Beer Fest*, entre outros, portugueses e estrangeiros.

- Pontos de venda em bares e restaurantes, bem como em hipermercados, garrafeiras e cervejeiras.
- Redes sociais – Facebook, Instagram e Website.

Quando? – Distribuição temporal dos acontecimentos.

- Eventos – anualmente, de acordo com a calendarização dos mesmos;
- Postos de venda – distribuição de merchandising, no lançamento da nova identidade;
- Redes sociais – atualização semanal.

3.2.7 Suportes de Comunicação a Desenvolver

Para o desenvolvimento da estratégia de comunicação, considerou-se necessário o desenvolvimento dos seguintes suportes:

A criação de um Website, Facebook e Instagram, para a promoção da marca e dos seus produtos, passando pela aplicação da identidade visual, sendo sempre necessário manter a mesma linguagem visual definida.

A criação de suportes, tais como rótulos, cartões de visita, cartazes, entre outros.

4 Desenvolvimento Experimental

4.1 Definição de conceito

Através do processo de brainstorming e de algumas reuniões com o cliente, percebeu-se que para o relançamento da marca 5F's, esta deveria ter um conceito elitista, para amantes de cerveja com gosto refinado, que preferenciam produtos de sabores distintos, diversos e de qualidade.

4.2 Conceção

4.2.1. Identidade Visual

Findadas as etapas precedentes, inicia-se o processo de conceção de identidade visual e definição de uma estratégia comunicativa, implicando os suportes necessários para o efeito.

Inicialmente, desenvolveu-se a marca gráfica da marca. Pretendendo transmitir-se o conceito da marca, a escolha para a identidade visual da 5F's, passou por transferir a ideia de uma marca forte, artesanal e elegante. Assim, a marca gráfica é composta por logótipo e símbolo. No que concerne ao logótipo, este é uma representação gráfica do nome, por meio de letras, número e símbolo, em versão regular, numa tipografia serifada e elegante, refletindo o carácter para quem se destina. Relativamente ao símbolo, este representa uma cegonha preta. A escolha deste animal pretende criar uma relação do produto com a sua origem, a cidade da Guarda, lugar sobrevoado por esta ave. Para além disto, é uma ave que habita em lagos, rios ou regiões alagadas por floresta densa. Sendo o nome da marca uma homenagem aos 5F's da Guarda e, que estes são características desta pela sua geografia e morfologia, esta ave transmite isso mesmo – rio e floresta. O facto de existirem apenas cem casais desta ave em Portugal, a mesma transmite o primórdio, o tradicional e o preservar a origem, tal como o produto produzido pela 5F's.

Para transmitir no símbolo, a personalidade do público alvo, desenvolveu-se uma expressividade à ave, de acordo com o gráfico seguinte.



Figura 30 - Conceito da marca gráfica

Cromaticamente, a marca gráfica, é azul, transmitindo simplicidade, masculinidade, mas, também um carácter maduro e elegante. No que concerne à tipografia, a fonte escolhida - Chapaza, inspirada no trabalho do tipógrafo Charles Paxton Zaner, disponível on-line e gratuitamente.

Assume duas assinaturas, uma vertical e uma horizontal e um símbolo. Apresenta, também, duas variações cromáticas, a azul e a branco.

É estabelecido no manual da marca as suas utilizações. (Anexo 1)



Figura 31 - Marcas gráficas. vertical (à esquerda) e horizontal(ao centro), e símbolo da Cerveja Artesanal 5F's

4.2.2 Embalagem

Para a embalagem do produto escolheram-se duas garrafa de vidro castanho, de 330ml e de 500ml.

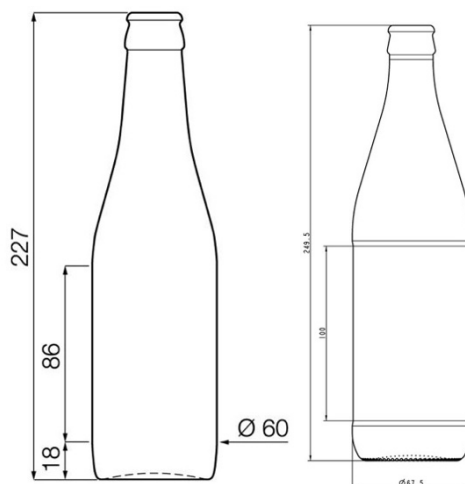


Figura 32 - Desenhos Técnicos da garrafa de 330ml (à esquerda) e de 500ml (à direita)

A escolha incidiu por ser um modelo com um carácter elegante e requintado.

Rótulos

Sendo a marca 5F's uma homenagem aos "efes" da cidade da Guarda e tendo cada tipo de cerveja o nome de um dos "efes", transmitiu-se a história de cada um no rótulo através de uma ilustração, numa fusão com a letra F.

Cromaticamente, cada rótulo assume uma cor para criar diferenciação entre cada cerveja. A escolha das cores teve em atenção a psicologia cromática, com o objetivo de transferir o carácter de cada "efe".

Utiliza-se tipografia não serifada na apresentação do tipo de cerveja e serifada no nome de cada uma delas.






A informação é apresentada hierarquicamente, sendo exposta a marca gráfica no topo, seguida da ilustração com maior destaque e, no fundo, o nome e tipo de cerveja, tendo este uma variante da cor do rótulo para se destacar e garantir que o consumidor sabe o sabor que está a beber.



Figura 33 - Garrafas 5F's

Apresenta-se, seguidamente, uma tabela para que se compreenda melhor as decisões tomadas, acima referidas.

Tabela 3 - Significado do F e a relação de Cor

F	Significado do F	Cor	Significado da Cor
Forte	A torre do castelo, as muralhas e a posição geográfica demonstram a sua força		rico, elegante, robusto
Fria	A proximidade à Serra da Estrela e o facto de estar situada a uma grande altitude		distante, melancólico, frio
Formosa	Pela sua beleza natural		ativo, de boa natureza
Farta	Riqueza do vale do Mondego		natural, fértil, ambiental
Fiel	Álvaro Gil Cabral recusou entregar as chaves da cidade ao Rei de Castela durante a crise de 1383-85		alegre, visionário, amigável

Contudo, os rótulos, desde o primeiro esboço até ao resultado final apresentado na figura 31, sofreram bastantes alterações para garantir que a transmissão da ideia, a legibilidade e boa aparência eram asseguradas. Estas modificações são apresentadas no *moodboard* abaixo.



Figura 34 - Esboços de rótulos para a Cerveja Artesanal 5F's

4.2.3 Cartazes



Figura 35 - Cartazes Cerveja 5F's

4.2.4 Merchandising e outros suportes para stand



Figura 36 - Bases de copos Cerveja 5F's

Como forma de interagir mais com o público e conquistar clientes, no stand de eventos, são propostos dois jogos tradicionais.

Para além da interação que criam, ajudam o consumidor na possível indecisão na hora de escolher que cerveja provará, sendo ao acaso e geram uma recuperação de tradições, tal como o produto, e da infância do consumidor, fazendo com que este o consuma pela afetividade com este.

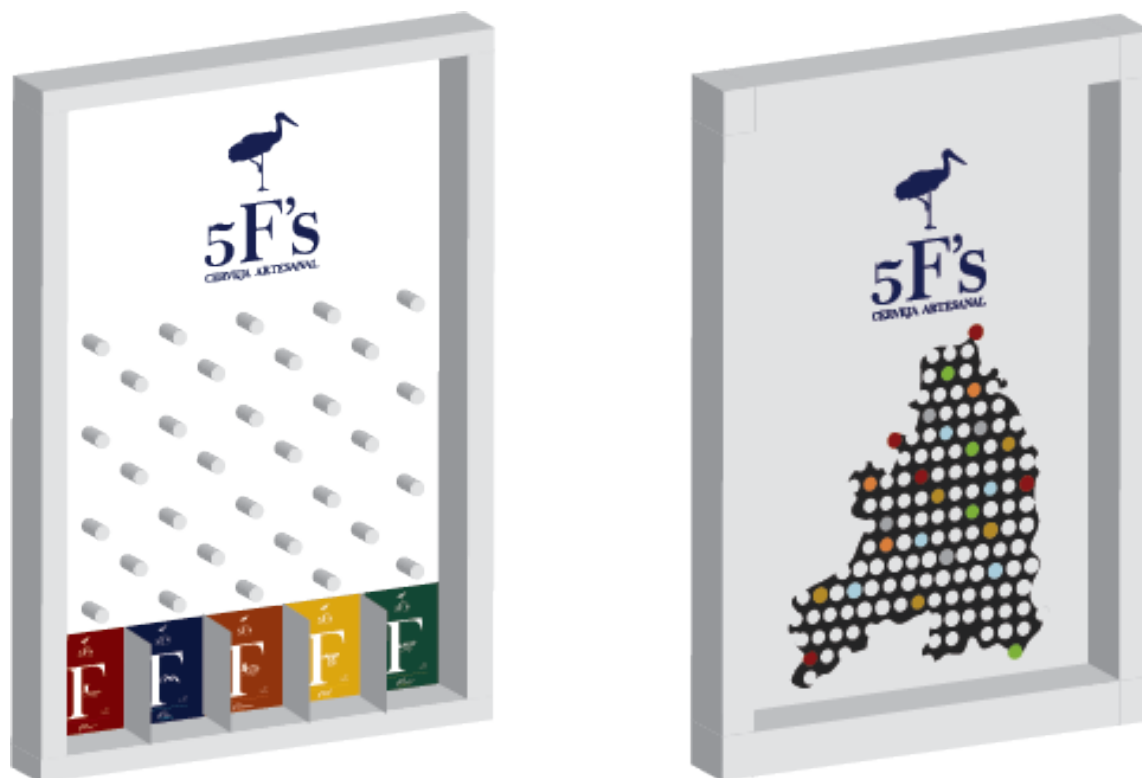


Figura 37 - Jogos para utilização em stand

4.2.5 Estacionário



Figura 38 - Estacionário da Cerveja 5F's

4.2.6 Website

O *website* da Cerveja 5F's, quanto à sua estrutura e fluxo de páginas, contém um menu horizontal no topo da página com cinco páginas, nomeadamente, “Home”, “Sobre”, “Cervejas”, “Loja *Online*” e “Contactos”.

Apresentam -se as informações contempladas em cada página do *website*:

- *Home* - mostra uma sugestão de apresentação, o menu fixo, no topo, com ligação para as páginas supramencionadas, e, um menu fixo, no fundo, com informações de morada e contacto telefónico, bem como ligação para a página de *Facebook* e *Instagram*;

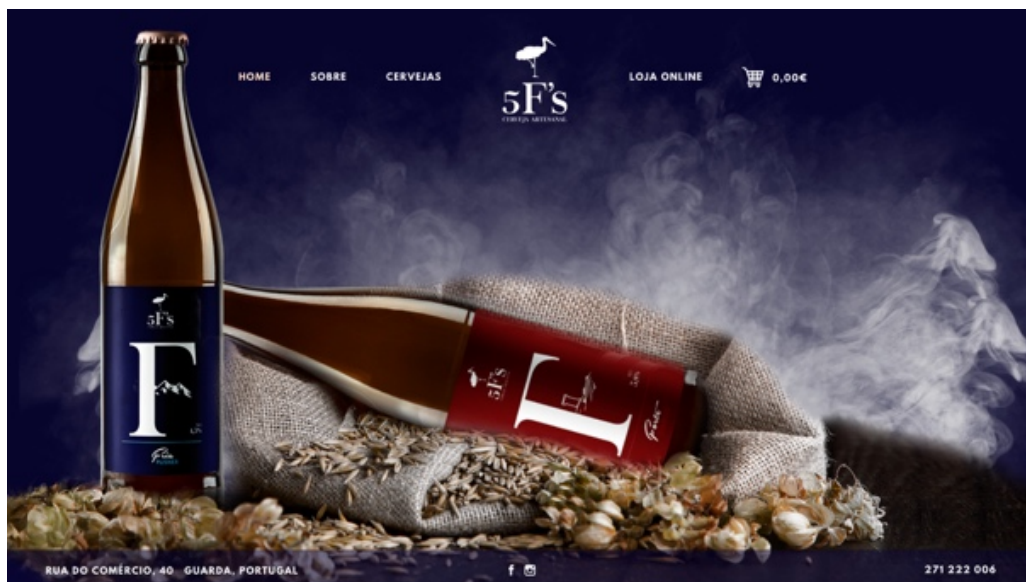


Figura 39 - Página Home do website da Cerveja 5F's

- Sobre – refere a história da marca;



Figura 40 - Página Sobre do website da Cerveja 5F's

Cervejas – apresenta a gama de cervejas, explicando as características e história por detrás de cada uma, com uma imagem de fundo com a respetiva garrafa e com um alimento/refeição, que combina com o tipo de cerveja que se apresenta;

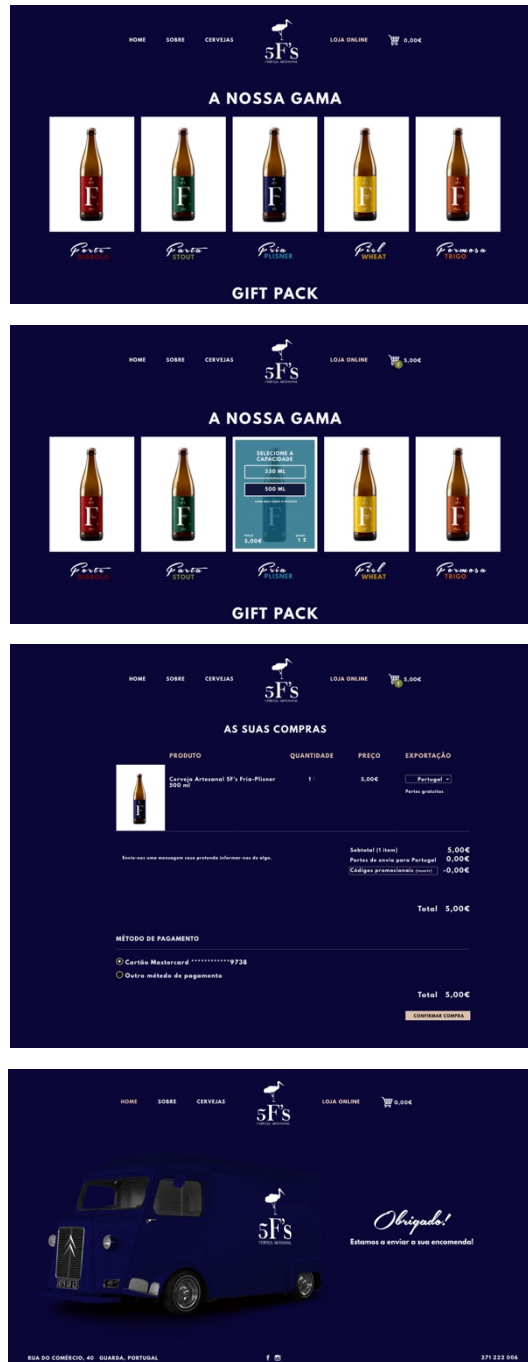


Figura 42 - Página Loja Online do website da Cerveja 5F's



Figura 43 - Guia de estilos para construção do website da Cerveja 5F's

4.2.7 Redes Sociais

Na criação das redes sociais para a 5F's pretende-se estabelecer um forte contacto com o cliente e fidelizá-lo à mesma. Assim, para além de serem exibidas imagens dos produtos e informações sobre as mesmas, são apresentados quais os eventos em que futuramente participem ou realizem.

Para fortalecer a conexão com o consumidor, apostou-se em criar publicações temáticas com os produtos, dos assuntos mais falados no momento. Isto impulsionará a partilha das imagens, dando a conhecer a amigos e seguidores dos consumidores o produto.

Serão também divulgadas nos *stories* o processo de produção até resultado final do produto e republicar fotografias de consumidores que identifiquem a marca.



Figura 44 - Publicações para a Cervejas 5F's

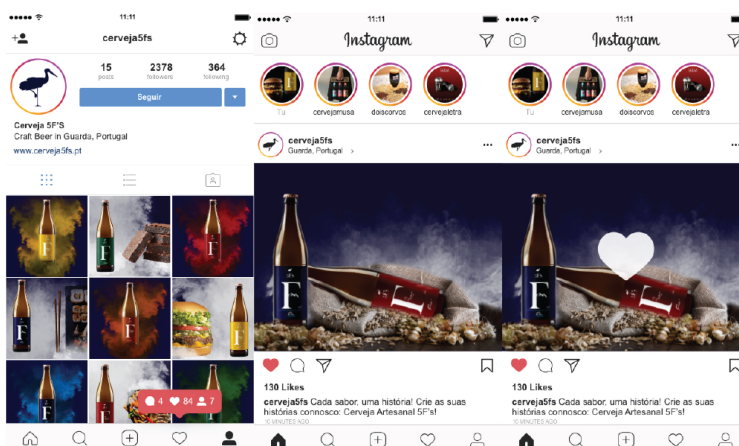


Figura 45 - Instagram da Cerveja 5F's

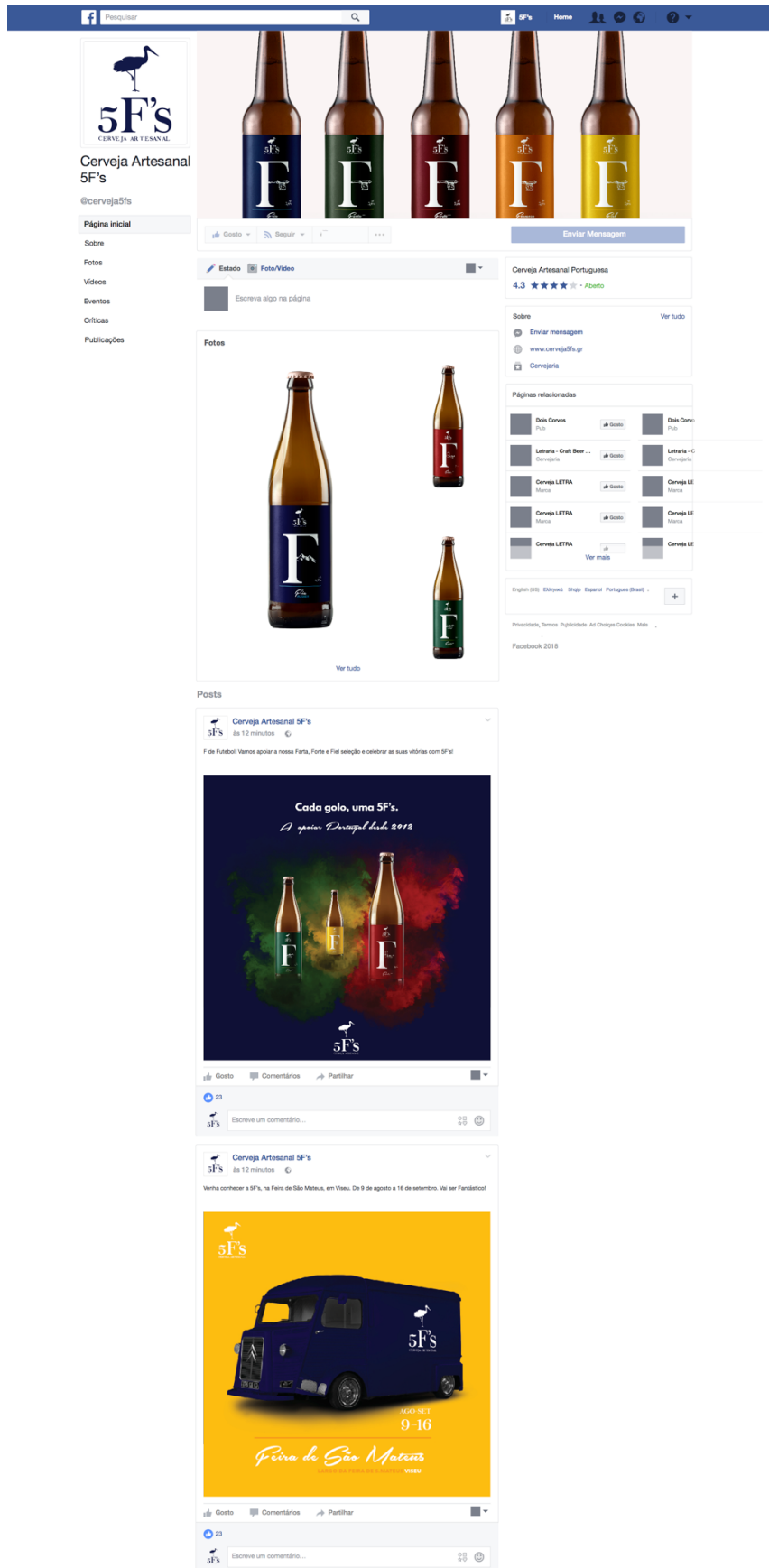


Figura 46 - Facebook da Cerveja 5F's

4.2.8 Manual da Marca

Depois de todo o trabalho dedicado à criação de uma identidade visual coerente, é fundamental garantir que ela permanece assim sempre que for aplicada.

Seguir o manual da marca é a garantia que a marca será usada de forma a preservar os padrões estéticos e manter a sua aparência profissional e consistente.

Este manual encontra-se em anexo. (Anexo 1, página 51)

5 Principais obstáculos

Ao elaborar este projeto surgiram diversos obstáculos que dificultaram a sua realização.

Primeiramente, o cliente pretendeu mudar o conceito da sua marca e apostar num público mais elitista e de gosto refinado. Contudo, não foi complicado transmitir que o design é uma alavancagem de um produto e que o direciona para onde é desejado. Isto fez com o tempo a definir o conceito fosse mais extenso do que o esperado.

Com o conceito assente, iniciou-se a construção da marca gráfica. Esta demorou bastante tempo para garantir que a sua legibilidade fosse garantida quando reduzida ou vista de um ponto mais afastado e que transmitisse o conceito e não qualquer outro. Para tal, elaborou-se testes de desfoque e reduções e foram analisados os resultados.



Figura 47 - Esboço da 1ª marca gráfica

Na figura 46 encontra-se o primeiro esboço da marca gráfica. Os problemas encontrados foram a dificuldade de diferenciação do símbolo com a letra “F” e as pernas não serem fiéis à realidade.

Assim, procedeu-se à modificação das patas criando-lhe articulações e pés (Figura 47). Este desenho tem problemas de interpretação pois a pata direita sugere formas como uma pá, uma barbatana ou uma pega de retroescavadora.



Figura 48 - Esboço da ave nº2

Com a intenção de resolver as dificuldades encontradas desenvolveu-se outro estudo. Para tal, foi elaborada uma pesquisa de diferentes posições da ave e selecionada uma que fosse a mais indicada para o efeito que se pretendia – equilíbrio. (Figura 48)



Figura 49 - Imagem de referência para a construção da marca gráfica

Com esta referência foi desenhada uma nova ave e foram realizados testes de desfoque. Percebeu-se que a forma geral se assemelhava com uma árvore e um trovão, pelo que foi afastada a pata esquerda um pouco da direita e retocado ligeiramente o bico. Assim, chegou-se ao resultado final exposto na figura 50.



Figura 50 - Marca Gráfica da Cerveja Artesanal 5F's

6 Conclusão

Com o este projeto, no qual foi desenvolvido um re-branding e estratégia de comunicação para a marca Cerveja Artesanal 5F's, será possível, a partir de agora, esta comunicar com o consumidor e divulgar/vender os seus produtos.

Foi desenvolvido um projeto em que o design fosse o impulsionador de uma marca que, atualmente, ainda não é líder, mas que se possa tornar numa e que conquiste o seu lugar no mercado.

Permitiu também que fossem aplicados e alargados os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura, pela investigação que foi feita e por todo o processo de trabalho desenvolvido. Foi de grande importância perceber como o design pode impulsionar um produto e que este consiga ser vendido e ganhar destaque entre os demais.

7 Bibliografia e Referências Bibliográficas

AGAPITO, Dora; ALMEIDA, Helena; CESÁRIO, Marisa; FERNANDES, Sílvia; LACERDA, António - **O perfil do designer e o papel do design nas empresas em Portugal**, Sílabas & Desafios, 2ª edição, 2015

ARTHUR, Issac; FAGNE, Cody - **Craft Beer Branding Guide**, 2017

HALL, Eduard T. - **Beyond Culture**, Random House USA INC, 1ª edição, 1976

RAPOSO, Daniel - **Design de identidade e imagem corporativa**, Edições IPCB, 2008

WHEELER, Alina - **Design de identidade da marca**, Bookman, 3ª edição, 2012

ZIMMERMANN, Yves - **Zimmermann Associados**, Barcelona: Gustavo Gilli, S.A, 1993.

8 Webgrafia

<http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

[http://www.managementstudyguide.com/brand-personality.htm /](http://www.managementstudyguide.com/brand-personality.htm/)

<http://www.managementstudyguide.com/brand-positioning.html>

<http://www.sovina.pt/PT/>

<http://yourbusiness.azcentral.com/slogan-vs-tagline-12643.html>

<https://www.cervejalettra.pt/>

<https://www.cervejamusa.pt/>

<https://www.doiscorvos.pt/>

<https://www.facebook.com/Cerveja-LETRA-456886641074537/>

<https://www.facebook.com/ervejamusa/>

<https://www.facebook.com/ervejartesanalsovina/>

<https://www.facebook.com/doiscorvoscerveja/>

https://www.instagram.com/erveja_sovina/

<https://www.instagram.com/ervejalettra/>

<https://www.instagram.com/ervejamusa/>

<https://www.instagram.com/doiscorvos/>

<https://www.instagram.com/sacoorbrothers/>

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.html/

<https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-a-tagline-slogan-and-mission-statement/>

<https://www.sacoorbrothers.com/pt/>



6

MARCA GRÁFICA ASSINATURA PRINCIPAL

A marca gráfica principal da 5F's é um ícone da empresa. A tipografia é serifada e forte e representa não só os valores da marca, bem como a personalidade do público. A cegonha-preta pretende criar relação entre o produto com a sua origem - a cidade da Guarda, lugar sobrevoado por esta ave. Para além disto, é uma ave que habita em lagos, rios ou regiões alagadas por floresta densa. Sendo o nome da marca uma homenagem aos 5F's da Guarda e, que estes são características desta acerca da sua geografia e morfologia, esta ave transmite isso mesmo - rio e floresta. O facto de existirem apenas 100 casais desta ave em Portugal, esta ave transmite o primórdio, o tradicional e o preservar isto mesmo, tal como o produto produzido pela 5F's. Esta marca gráfica ajuda o público a identificar facilmente a marca quer nos produtos, embalagem, publicidade, website, redes sociais e aumenta o profissionalismo da marca. É essencial para o sucesso da empresa que a marca gráfica seja sempre aplicada com cuidado e respeito em todas as aplicações de acordo com estas diretrizes.

TAMANHO MÍNIMO



7

MARCA GRÁFICA OUTRAS ASSINATURAS

A marca gráfica para além da assinatura principal que assume outras assinaturas, que devem ser apenas aplicadas se se justificar e os suportes assim o exigirem. Devem ser usadas com atenção e precaução.

A assinatura A pode ser utilizada para fotos de capa de redes sociais e autocolante lacrador e a assinatura B para criação de padrões para merchandising ou para aplicação na cápsula, por exemplo.

A. Assinatura horizontal

B. Símbolo

TAMANHO MÍNIMO



8



9

USO DE COR

A marca gráfica deve ser usada preferencialmente em cinza, branco ou azul sob fundos de cores planas neutras, podendo ser usado também com outras cores selecionadas.

Em fundos de cor que não o cinza, a marca gráfica apenas pode estar a branco para garantir o contraste e legibilidade.



10

MARGEM

Para garantir a legibilidade, mantenha sempre um espaço livre mínimo ao redor da marca gráfica. Este espaço isola a marca de quaisquer elementos gráficos concorrentes, como outras marcas gráficas, que possam entrar em conflito, sobrecarregar e/ou diminuir o impacto desta. O espaço mínimo é de 5 mm aquando da aplicação da marca gráfica no seu tamanho mínimo e deve de ser mantido proporcionalmente à medida que a marca gráfica é ampliada, à exceção do símbolo que deve de ser, no mínimo 2mm.



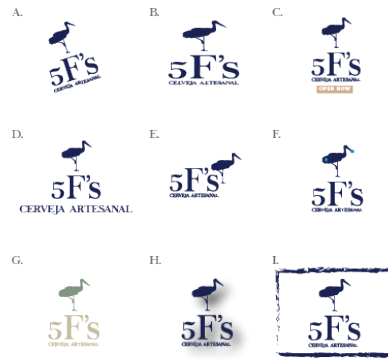
11

UTILIZAÇÕES INCORRETAS

São necessárias algumas regras para manter a integridade da marca gráfica. Não comprometa a aparência geral desta girando, inclinando, distorcendo, adicionando decorações, sombras ou contornos. Seguem alguns exemplos de formas incorretas da utilização da marca gráfica.

- A. não rodar
- B. não esticar/encolher
- C. não colocar elementos na margem
- D. não redimensionar partes
- E. não reorganizar os elementos
- F. não adicionar elementos
- G. não usar cores não permitidas
- H. não adicionar sombras ou efeitos
- I. não adicionar molduras

12



13

APLICAÇÕES DA MARCA

Rótulos e Contrarrotulos - 73x90mm



14



15

APLICAÇÕES DA MARCA

Publicações para Facebook e Instagram



21

Facebook, Instagram e Website



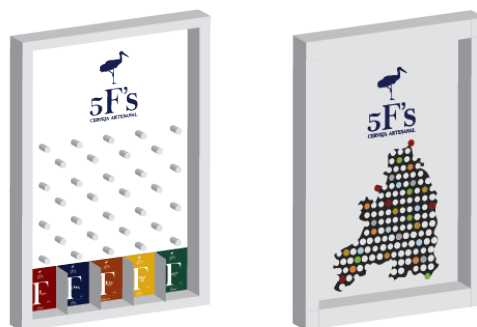
22

APLICAÇÕES DA MARCA

Bases de copos e jogos para stand



18



APLICAÇÕES DA MARCA

Carimbos, cartão de visita, papel de carta e papel de embrulho



16

