

Identidade Visual Corporativa
São Gens

Bruno Miguel dos Santos Roque

Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

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, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Daniel Raposo, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho de 2018

Composição do júri

Presidente do júri

Prof. Lionel Martins Louro

Vogais

Doutor Prof. João Vasco Neves

Prof. Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB

Doutor Prof. Daniel Raposo Martins

Prof. Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB

Dedicatória

Dedico, primeiramente, este projeto aos meus avós Alberto e Prazeres. Tendo sido eles modestos agricultores, sempre me mostraram o valor da terra e a ligação que temos com a mesma. Vindo tanto um como o outro de origens modestas, sempre tiveram uma visão empreendedora tanto em relação aos produtos agrícolas como em outras áreas, sendo esta, à partida a minha principal motivação pela escolha e elaboração deste projeto.

Seguidamente, dedico este meu projeto, também por terem os mesmos valores e aspirações, à minha cúmplice e parceira mãe Selda e como não poderia deixar de ser ao meu amigo e companheiro, o meu irmão Ricardo que, sempre me mostraram que pode haver várias visões para a resolução do mesmo dilema, seja este pessoal, académico ou profissional.

Por fim, e não somenos importante, aos Docentes desta Instituição que foram o meu modelo a seguir nesta área e em que os seus ensinamentos foram da mais extrema importância para que eu adquirisse as competências necessárias à realização deste projeto e ficasse ainda mais apto para o mercado do trabalho.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de expressar a minha maior gratidão tanto para com a empresa Be Agro, Lda., como para com os seus sócios, que me permitiram e confiaram o desenvolvimento deste projeto.

Deixo um agradecimento muito especial à minha mãe Selda e ao meu irmão Ricardo por me terem proporcionado o privilégio do acesso ao conhecimento e por todo o apoio e incentivo que me prestaram nas fases menos boas/desmotivantes, pelas quais, de quando em vez, todos nós passamos nas nossas vidas.

Quero deixar também, um grande e sentido obrigado ao meu orientador Doutor Professor Daniel Raposo que, pela sua generosa disponibilidade e ensinamentos partilhados para com a minha pessoa contribuíram, desta forma, para a elaboração deste projeto.

Um obrigado aos restantes docentes que me acompanharam e sempre me entusiasmaram ao longo desta Licenciatura a explorar caminhos ainda pouco desbravados e a arranjar novas soluções para ultrapassar os inúmeros obstáculos que iam surgindo, contribuindo assim, para a minha evolução tanto pessoal como profissional.

Finalmente, como ninguém passa pela vida académica sozinho, gostaria de deixar um obrigado a todos os meus colegas que, de uma forma ou de outra, estiveram do meu lado prestando-me todo o seu apoio nas horas mais críticas; pois sem o apoio de uns e de outros o caminho do crescimento intelectual pode ser um caminho um tanto ou quanto tortuoso.

Assim, ultimando os meus agradecimentos, gostaria de deixar (como se diz na minha terra) um enorme e caloroso bem-haja a todos os que direta ou indiretamente estiveram envolvidos neste meu percurso, assim sendo…, família, amigos, docentes e colegas.

Resumo

O presente relatório traz resultados do desenvolvimento de um projeto de identidade visual corporativa na área do comércio de azeite, para a marca São Gens a pedido da empresa fundadora/criadora Be Agro, Lda.

Realizou-se um estudo intensivo de mercado a vários níveis, tanto em relação ao público-alvo a que se destina, a marca gráfica do produto e o seu "packaging"; como em relação às origens do produto em exame. Procurou-se assim, atingir o que foi proposto pela empresa BeAgro, Lda., sempre com foco na diferenciação e relevância futura, visando a inserção de valor e qualidade à marca, ao produto e ao produtor.

Palavras chave

Identidade Visual Corporativa, Estratégia de Comunicação, Marca Gráfica, Azeite Biológico, São Gens

Abstract

This project brings a corporate visual identity project in the area of olive oil production for a São Gens brand at the request of the founder / breeder company Be Agro, Lda.

An intensive market study was carried out at various levels, both in relation to the intended target audience, a graphic brand of the product and its "packaging"; as well as in origins of the product under examination. The aim was to achieve what was established by BeAgro, Lda., Always focused on differentiation and relatively future, aiming at an insertion of value and quality to the brand, the product and the producer.

Keywords

Corporate Identity, Estratégia de Comunicação, Brand Mark, Organic Olive Oil, São Gens

Índice geral

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO - - -

5.4.2. Comunicação da Quinta do Castro - 21
5.5. De Prado - 22
5.5.1. Marca Gráfica da De Prado - 22
5.5.2. Comunicação da De Prado - 23
6. Síntese do Capítulo - 24

CAPÍTULO III - ANÁLISE E DIAGNOSTICO - 24
7. Objeto de Estudo - 24
7.1. Conceito do azeite biológico - 24
7.2. Breve história - 27
7.3. Funcionamento -27
7.4. Canais e meios de comunicação -28
8. Mapas de Concorrentes/ Posicionamento - 28
9. Análise SWOT - 28
10. Brand Personality - 30
11. Estratégia de Comunicação da Marca - 31

CAPÍTULO IV – CONCEÇÃO - 33
12. Marca Gráfica da São Gens - 33
13. Identidade Verbal Corporativa da São Gens - 35
14. Identidade Visual Corporativa Da São Gens - 37
14.1. Rotulo - 37
14.2. Packaging - 40
14.3. Website - 41
14.4. Estacionário - 42

CAPÍTULO V - APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS - 43
15. Artes Finais - 43

CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO - 46
16. Conclusões - 46

CAPÍTULO VII - BIBLIOGRAFIA - - -

Índice de figuras

Figura 1 – Esquema da Metodologia utilizada para este projeto Fonte: do autor (2018)

Figura 2 – Imagem da garrafa de azeite Occidens Fonte: http://www.occidens.pt/olive_oil_pt.htm

Figura 3 – Imagem do packaging do azeite Occidens Fonte: http://www.occidens.pt/our_packaging_pt.htm

Figura 4 – Imagem do Website da marca Occidens Fonte: http://www.occidens.pt

Figura 5 - Imagem da página de Facebook da marca Occidens Fonte: https://www.facebook.com/Occidens-283081451798440

Figura 6 – Imagem da garrafa de azeite Acushla Fonte: http://www.acushla.pt/loja/azeite-virgem-extra-acushla-gold-edition-500ml

Figura 7 – Imagem do packaging do azeite Acushla Fonte: http://www.acushla.pt/loja/cofret-gold-edition-500ml

Figura 8 – Imagem do Website da marca Acushla Fonte: http://www.acushla.pt

Figura 9 – Imagens da página de Facebook e Instagram da marca Acushla Fonte: https://www.facebook.com/profile.php?id=100001697523075

Figura 10 – Imagem da garrafa de azeite PICOTO Fonte: http://www.picoto.pt/products-pt.html#traditional

Figura 11 – Imagem do packaging da marca PICOTO Fonte: http://www.picoto.pt/products-pt.html#centur

Figura 12 – Imagem do Website da marca PICOTO Fonte: http://www.picoto.pt/picoto-(pt).htm

Figura 13 – Imagem da página de Facebook da marca PICOTO Fonte: https://www.facebook.com/profile.php?id=100009683341O7

Figura 14 – Imagem da garrafa de azeite Quinta do Crasto Fonte: https://quintadocrasto. pt/ quinta-crasto-selection

Figura 15 – Imagem do Website da marca Quinta do Crasto Fonte: https://quintadocrasto.pt/destaques

Figura 16 – Imagem da página de Facebook da marca Quinta do Crasto Fonte: https://www.facebook.com/QuintadoCrasto

Figura 17 – Imagem da página de Instagram da marca Quinta do Crasto Fonte: https://www.instagram.com/quintadocrasto/?hl=pt

Figura 18 – Imagem da garrafa de azeite De Prado Fonte: http://www.deprado.eu/productos/index

Figura 19 – Imagem do packaging da marca De Prado Fonte: http://www.deprado.eu/productos/index

Figura 20 – Imagem do Website da marca De Prado. Fonte: http://www.deprado.eu

Figura 21 – Imagem exemplificativa do Brand Personality Fonte: do autor (2018)

Figura 22 - Primeiras imagens do logotipo da marca Fonte: do autor (2018)

Figura 23 – Segundas imagens do logotipo da marca Fonte: do autor (2018)

Figura 24 – Terceiras imagens do logotipo da marca Fonte: do autor (2018)

Figura 25 – Quarta imagem do logotipo da marca Fonte: do autor (2018)

Figura 26 – Quinta imagem do logotipo da marca Fonte: https://freguesias.beira.pt/vela/, com as alterações submetidas pelo autor (2018)

Figura 27 – Primeiros tipos de letra para o nome da marca Fonte: Nova e Bebas Neue.

Figura 28 – Segundo tipo de letra para ao nome da marca Fonte: Great Vibes

Figura 29 – Primeiro teste à imagem na garrafa Fonte: do autor (2018)

Figura 30 – Segundo teste à imagem na garrafa Fonte: do autor (2018)

Figura 31 – Terceiro teste à imagem na garrafa Fonte: do autor (2018)

Figura 32 – Quarto teste à imagem na garrafa Fonte: do autor (2018)

Figura 33 – Rotulo final Fonte: do autor (2018)

Figura 34 – Contra Rotulo final Fonte: do autor (2018)

Figura 35 – Packaging Fonte: do autor (2018)

Figura 36 – Website Fonte: do autor (2018)

Figura 37 – Estacionário Fonte: do autor (2018)

Figura 38 – AF Rotulo Fonte: do autor (2018)

Figura 39 – AF Packaging Fonte: do autor (2018)

Figura 40 – AF Cartão de Visita Fonte: do autor (2018)

Figura 41 – AF Envelope Fonte: do autor (2018)

Figura 42 – AF Papel de Carta Fonte: do autor (2018)

Figura 43 – AF Continuação Papel de Carta Fonte: do autor (2018)

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Tabela de calendarização do projeto Fonte: do autor (2018)

Tabela 2 – Tabela de orçamento do projeto Fonte: do autor (2018)

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

Lda – Limitada

IVC – Identidade Visual Corporativa

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1. Motivação

A minha motivação para o desenvolvimento deste projeto, como já referi em ponto anterior, foram sem qualquer sombra de dúvida os meus avós e o seu sentido das origens de cada um de nós. Portanto, o meio ambiente e as pessoas que nos rodeiam deixam sempre a sua marca no indivíduo.

Sendo eu da cidade da Guarda, uma cidade do interior, com muito potencial de investimento e desenvolvimento, mas na minha pessoal e singela opinião, muito mal explorada, senti-me na obrigação de contactar uma empresa sediada nesta cidade que tem por objeto social a produção de azeite, produto de excelência não só nesta zona como a nível de todo o nosso Portugal.

Tenho como motivação pessoal o desenvolvimento da minha cidade-berço e tendo o privilégio de ter residido em cidades como Lisboa, Viseu, Coimbra e residir neste momento em Castelo Branco, sinto-me envolvido numa dicotomia de sentimentos/emoções, por um lado o desalento e tristeza da situação atual das empresas sediadas nesta localidade, por outro o êxtase do aparecimento de novas empresas dispostas a contrariar este quadro de crise e antidesenvolvimento do interior.

Tenho consciência de que, pela análise do panorama nacional, quanto mais afastada está uma empresa do litoral e, consequentemente, mais inserida no interior de Portugal, menos apoios estão à disposição destas empresas. Recordemos o recente caso dos incêndios que aterrorizaram o interior do país desde o passado mês de Outubro de 2017, em que não descorando as vidas e casas particulares que se perderam, reparamos que há empresas que ficaram reduzidas a cinzas e às quais os apoios ainda não chegaram ou chegaram de forma ridicularizantemente reduzida.

A minha opção para este projeto recaiu sobre a empresa Be Agro, Lda., por ser uma empresa pequena, ainda no seu início de atividade e familiar, mas uma empresa constituída na sua maioria por sangue jovem que gostaria de abanar o sector da produção, transformação e comercialização de azeite biológico de qualidade, recorrendo a uma atividade sustentável, o que se enquadra na sua totalidade no meu próprio estilo de vida.

Após um contacto prévio, com a administração da sociedade Be Agro, Lda. esta mostrou-se interessada em me receber, pois é uma empresa bastante pessoal e comunicativa, solicitando deste modo informações sobre o projeto que eu tinha em mente para a empresa e a apresentação da minha, na altura, ideia agradou aos seus sócios. Como a marca de azeite a comercializar, o design gráfico e o *packaging* da mesma ainda estava em "cima da mesa" da administração da empresa, foi "ouro sobre azul", nesse momento estabeleceu-se o que poderá a vir a ser uma futura parceria.

Fiquei com a nota de que não há maior motivação quando, se faz o que se gosta, com os parceiros certos, tendo uma finalidade comum.

2. Contextualização

A Unidade Curricular de Projeto é de extrema importância no plano de estudos da Licenciatura de Design de Comunicação e Produção Audiovisual.

Parte desta importância, deve-se ao fato da Unidade Curricular em questão incentivar e proporcionar aos seus alunos algum contacto com o meio profissional, no qual pretendem ser inseridos, colocando-os em contacto com alguns dos desafios que vão encontrar no mercado de trabalho.

Respeitando o que foi anteriormente referido, o projeto terá como tema central a resolução de um problema de comunicação de uma empresa. Após uma pesquisa executada na região da Guarda, na qual, se procurou encontrar empresas do sector agroalimentar com problemas de comunicação, deparou-se com a empresa Be Agro, Lda., empresa esta responsável pela produção, transformação e venda de azeite.

A ESART, sendo uma instituição virada para o mercado de trabalho, exige aos alunos desta Unidade Curricular que trabalhem em projetos viáveis e, que simultaneamente, promovam a sua empregabilidade, para que o seu projeto que, nesta primeira fase é meramente académico, possa ser aplicado e continuado a nível profissional.

Procedeu-se a uma inquirição junto desta empresa, que levou a perceber alguns dos problemas da mesma, entre os quais a incoerência dos suportes de comunicação que, através da aplicação dos conhecimentos adquiridos e recorrendo às metodologias adequadas, pretendo solucionar.

2.1. Objetivos pessoais

a) Desenvolver competências de linguagem técnica em imagem visual corporativa;
b) Percecionar com maior facilidade as várias etapas na elaboração de futuros projetos;
c) Adquirir uma maior agilidade e capacidade de resposta perante novas propostas de mercado;

2.2. Objetivos gerais do projeto

O primordial objetivo do meu projeto é, no meu entender, solucionar um problema de comunicação corporativa integrada.

2.3. Objetivos específicos do projeto

a. Reformulação dos meios de comunicação da Be Agro, Lda.;
b. Discussão de um novo posicionamento da marca do produto comercializado pela empresa;
c. Realização de uma campanha de comunicação integrada estruturada e coesa, nomeadamente, quanto ao rótulo, *packaging*, etc.;
d. Aplicação de uma campanha conformando e selecionando o seu público-alvo;
e. Implementação do projeto na Be Agro, Lda., tendo em vista um aumento dos seus potencias clientes e, desta forma, levando a um aumento dos seus lucros.

3. Enquadramento

3.1. Metodologia

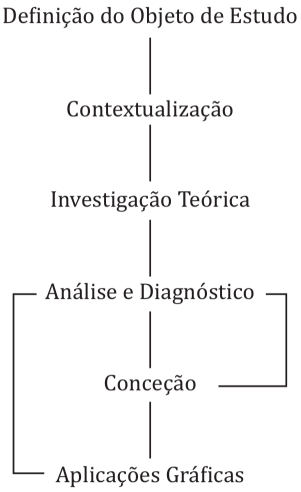


Figura 1 – Esquema da Metodologia utilizada para este projeto[1].

[1] Fonte: do autor (2018).

3.1.1. Enquadramento do problema

A empresa quer marcar um posicionamento no mercado através do produto de azeite biológico.

Sendo a Be Agro, Lda. uma empresa nova no mercado e ainda a "lutar" pelas técnicas de produção e transformação do seu produto de excelência (o azeite), esta minha tarefa irá ser deveras hercúlea!

Vejamos, nomeadamente, todo o investimento inicial de preparação do terreno; plantação de arvores (oliveira da variedade galega, segundo o meu conhecimento, a variedade mais apta a ser plantada na região da Guarda, por ser uma variedade autóctone); implementação de tecnologia de automação na exploração (sistemas de fertilização e rega automática, sistema informático de gestão, assim como aplicação de gestão para smartphone, tablet e PC), a criação de uma marca e da sua IVC será mais um custo para a empresa, empresa esta que se encontra numa situação financeira um pouco depauperada (mas de modo algum financeiramente insuficiente).

Contudo, é essa "lufada de ar fresco", isto é, o abraçar destas novas técnicas de produção que levaram esta empresa a investir na sua marca e a recorrer ao profissionalismo de um designer para o efeito.

Segundo a empresa (e isso é um elemento fundamental), há que manter a identidade da terra e dos seus antigos fundadores/proprietários; portanto, deter uma qualquer forma de homenagem!

Todavia, apesar do sentimento de nostalgia que rodeia esta situação particular, a mesma pretende uma marca com design apelativo às massas jovens e, portanto, um logotipo "minimalista".

A empresa pretende passar a ideia de que o melhor que se fazia em tempos antigos e mais simples pode ser passado para as gerações futuras e tecnologicamente mais dependentes.

Isto é, devolver a simplicidade do convívio ao redor de uma mesa, onde se degustam boas iguarias, se bebem bons néctares, se contam boas histórias, … toda esta confraternização regada com o melhor ouro que se pode utilizar na cozinha mediterrânia … o azeite!

3.1.2. Objeto de estudo

O objeto de estudo que está em análise no meu projeto é a empresa Be Agro, Lda., que tem como objeto social a produção, transformação e venda de azeite.

3.2. Calendarização

Tabela 1 - Tabela de calendarização do projeto[2].

	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Definição Objeto de Estudo					
Contextualização					
Investigação Teórica					
Análise e Diagnostico					
Conceção					
Aplicações Gráficas					

[2] Fonte: do autor (2018).

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

4. Identidade Visual Corporativa

O conceito de identidade visual corporativa assemelha-se à nossa própria identidade, a identidade de cada um. São, portanto, aqueles detalhes que nos diferenciam dos outros. São exemplos a nossa personalidade e caráter, que mantém a nossa individualidade, os quais expressamos através dos nossos comportamentos, aquilo que falamos e até mesmo o que usamos.

Da mesma forma, marca torna-se distinta através da imagem que apresenta ao mundo, sendo a expressão física da mesma, uma extensão da cultura que já é expressa através do estilo de comunicação e comportamento exibido para manter a imagem do negócio. Assim a IVC expressa a personalidade do seu produto, diferenciando-o da concorrência.

Num mundo acelerado e competitivo, onde o consumidor tem inúmeras opções disponíveis, uma empresa precisa de uma estratégia para estabelecer uma presença sólida no mercado. Há fortes razões para acreditar que a identidade corporativa correta ajuda a atingir esse objetivo comercial.

O design consistente de uma IVC, de acordo com os objetivos estabelecidos para o negócio, mantém e reflete o ethos, a cultura, os princípios, as ambições futuras ou os objetivos visionários do negócio. Os consumidores que acham que isso está de acordo com sua filosofia e gosto, sentem-se relacionados com essa imagem e têm maior probabilidade de desenvolver lealdade ao negócio.

Assim uma IVC com impacto forte e positivo cria uma imagem mental favorável do negócio na mente do consumidor. Uma identidade estrategicamente projetada dá um bom retorno em termos de referências e repetição de negócios.

"Don`t try to be original, just try to be good." – Paul Rand

4.1. Identidade Verbal da Marca

Um nome brilhante pode desempenhar um papel importante para uma marca. Embora o nome da marca não seja um substituto para a reputação que vem com um bom produto, ele pode ajudar a destacar-se num mercado competitivo. Ao projetar uma marca, precisa-se criar uma forte identificação com o verdadeiro propósito da promessa da marca e combiná-la com criatividade para criar um nome duradouro, havendo, assim, tanto arte como ciência por detrás do sucesso de uma marca.

A escolha do nome pode tornar-se um processo árduo, principalmente se não existir um plano claro de modo a atingir a meta pretendida, sendo necessário definir algumas etapas.

Para decidir que tipo de nome de marca necessitamos, é necessário olhar para o que é a ideia de produto. Depois de determinar o que o produto vai fazer pelo público alvo, é necessário determinar qual será a estratégia para formular o nome acertado. Assim, pode chegar-se a um nome corporativo que se diferencie das restantes marcas e, desta forma, cativar o consumidor, levando-o a adquirir esse produto e, assim, aumentar as vendas do referido produto, levando a um aumento dos lucros da empresa que o comercializa.

A criação de uma variedade de nomes que podem ou não ser usados, permite que sejam expressos todos os pensamentos sobre como nomear o produto em questão. Devido a este mesmo fato, existem milhões de nomes comercialmente usados e desde que estejam legalmente protegidos é necessária uma longa lista para o escolher, que atenda aos seus critérios estratégicos específicos. É necessário proteger o que pode vir a ser uma marca de muito sucesso, com a preocupação de que a propriedade acabe como propriedade de outra empresa porque registrou o nome antes de nós. O registo da marca no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), é desta forma, ou melhor, é a única forma legalmente viável para dar proteção à marca e não permitir que esta seja usurpada por terceiros e, assim, virem não só a violar a propriedade intelectual de outrem, como a usufruir dos eventuais lucros que poderão advir da divulgação dessa mesma marca.

4.2. Marca Gráfica

Hodiernamente, as marcas são omnipresentes na vida dos consumidores, estabelecendo um contato visual constante, pois são criadas para funcionarem como forma de estimulante e encaminhando o público até aos produtos, serviços, empresas ou instituições (Wheeler, 2008).

O mercado é cada vez mais competitivo, sendo as marcas o mecanismo que as empresas/produtores escolheram para ajudar o consumidor a escolher o(s) produto(s) ou serviço(s). As marcas passam a ser mais valorizadas, pois definem uma expetativa de qualidade e de preço (Davis, 2009). Para este autor, atualmente, uma Marca revela ser mais que um produto, serviço ou Marca Gráfica (o nome, Logótipo ou o símbolo).

Como refere Gernsheimer (2008, pág. IX), as marcas gráficas existem desde que os humanos sentiram as primeiras necessidades de arranjar uma forma para distinguir os pertences de uma pessoa dos da outra.

Elas foram, gradualmente, ganhando importância no mundo do comércio, à medida que as empresas iam lutando para se distinguir umas das outras no mercado (Gernsheimer, 2008, pág. 9).

Segundo Park et al (2012, pág 1), as marcas gráficas têm, comummente, servido para resolver problemas relacionados com indistinção, ao facilitarem a identificação de uma marca e ao diferenciarem-na das alternativas da concorrência.

Uma vez que as marcas gráficas traduzem, de forma visual, o que uma marca representa e o que defende, elas têm o potencial de servir como ponto central de conexão para os consumidores, ao comunicarem e reforçarem os valores principais de uma marca (Park et al, 2012, pág. 2).

Como Costa afirma (2011, pág. 131), as marcas gráficas podem assumir duas formas:

a. forma linguística – os logótipos (o caso da Coca-Cola, por exemplo), ou;
b. forma icónica – através do recurso aos símbolos (o caso da Nike), contudo;
c. É ainda possível que as marcas optem por se exprimir através do conjunto dos dois elementos (logótipo e símbolo), originando as marcas gráficas.
d. Uma marca gráfica efetivamente bem desenhada deverá comprimir dez características chave. Idealmente, deve ser: atrativa, coesa, concetual, distinta, duradoura, legível, memorável, relevante, sofisticada e versátil (Gernsheimer, 2008, pág, 19). Essas dez características refletem- se da seguinte forma:
e. *atrativa* no sentido em que deverá ser visualmente apelativa ao maior número de pessoas possível (uma vez que este é um campo extremamente subjetivo);
f. *coesa* ao transmitir visualmente que os elementos, quer seja o símbolo, ou a tipografia, ou a relação entre ambos, estão unidos e funcionam como um todo;
g. *concetual* por conter elementos que se desenvolveram a partir de pensamentos inteligentes, o que adiciona uma dimensão positiva ao resultado;
h. *distinta* se a sua aparência for única e diferente de qualquer outra marca gráfica;
i. *duradoura*, procurando não entrar em tendências de imaginário, fontes ou cores que tendem a fazer com que facilmente fique desatualizada;
j. *legível*, que se aplica mais concretamente aos casos dos logótipos, sendo que quanto mais facilmente legível forem as letras ou palavras, mais claramente será transmitida a mensagem;
k. *memorável*, se a marca gráfica for simples na sua construção, o que genericamente se torna mais fácil de memorizar;
l. *relevante*, quando o imaginário é relevante de acordo com o produto e, assim, a marca gráfica se relaciona mais claramente com aquilo que representa;

m. *sofisticada*, na medida em que se mantém os adornos e informações a um nível do que é realmente necessário, comunicando mais objetivamente a mensagem e transmitindo um sentido de bom gosto e;

n. *versátil*, para que se leia e entenda corretamente seja qual for o suporte e aplicação da mesma.

Para Raposo (2008, p.16), "a Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um Logótipo, um sinal, ícone ou símbolo".

Após uma análise das conceções de Marca Gráfica feitas por alguns autores, conclui-se que uma Marca Gráfica é a representação dos valores corporativos de uma dada empresa, que serve tanto para distinguir um determinado produto de outro no mercado, como estabelecer padrões de qualidade entre os vários produtos comercializados, assim como, facilitar a sua rápida identificação.

De referir, também que, ao nível do consumidor, a Marca Gráfica funciona como fator de fidelização a um determinado produto e de fator de tranquilidade para o consumidor, pois aqui a Marca serve de garante do produto que o consumidor está a adquirir.

4.3. Cor Como Identidade

As cores são as maiores e melhores ferramentas utilizadas pelas empresas na construção de uma Marca Gráfica. São o primeiro contato e a primeira impressão que uma marca causa no público/consumidores, decidindo, naquele momento, se existe identificação (ou não) com uma determinada empresa.

Estudos científicos comprovaram o papel das cores no nosso humor e sentimentos de maneiras que, muitas das vezes, nem sequer notamos.

Numa análise feita às mais valiosas empresas do mundo, baseadas na listagem da Forbes, especialistas analisaram que dentre as cores utilizadas nos seus logos, 35% usam a cor azul, 30% o vermelho, 23% o espectro do cinza, preto e branco, 20% o amarelo e dourado, 7% o verde, 3% usam mais de quatro cores ao mesmo tempo e em apenas 1% é utilizado o roxo.

As cores moldam a nossa atitude em relação a produtos e marcas, e são um fator essencial na hora das empresas desenvolverem as suas identidades visuais.

5. Estudo de Casos

5.1. Occidens

Esta marca foi buscar a sua inspiração ao ocidente, daí o seu nome Occidens, retirado da língua latina. Este produtor queria destacar o facto do seu produto vir do ocidente, em questão, Portugal. Optando, assim, pelo nome Occidens.

A produção desta empresa é de pequena dimensão e, portanto, de comercialização limitada, destacando, desta forma, a qualidade do seu produto, passando a imagem de ser um produto raro, logo luxuoso.

As produções desta empresa são certificadas pela União Europeia, sendo totalmente biológicas. É esta a filosofia da Occidens.

5.1.1. Marca Gráfica da Occidens

A embalagem escolhida por esta empresa é uma embalagem com a qual tiveram uma preocupação com o seu design, pois destina-se a conter um produto natural e de excelência, destinado a consumidores de produtos biológico gourmet e a sua aquisição feita em locais da especialidade.

Há por parte da empresa uma preocupação em utilizar produtos naturais, como o vidro e a cortiça, sempre com o cuidado e preocupação em conservar as propriedades do seu produto ao máximo.

Para a Occidens a melhor forma de vender o seu produto é mostrar a sua cor natural, optando por uma embalagem transparente, para o efeito.

A Occidens tem também uma caixa de madeira de transporte que protege o artigo da luz quando não for altura para exibições. A caixa de madeira também pode ser usada como expositor de ponto de venda. A rolha de cortiça que fecha a garrafa é de alta qualidade e mantém o sabor por muito tempo.



Figura 2 – Imagem da garrafa de azeite Occidens[3].

5.1.2. Comunicação da Occidens

A Occidens tem uma caixa de madeira de transporte que protege o artigo da luz quando não for altura para exibições. A caixa de madeira também pode ser usada como expositor de ponto de venda. A rolha de cortiça que fecha a garrafa é de alta qualidade e mantém o sabor por muito tempo.

[3] Fonte: http://www.occidens.pt/olive_oil_pt.html.



Figura 3 - Imagem do packaging do azeite Occidens[4].



Figura 4 - Imagem do Website da marca Occidens[5].

[4] Fonte: http://www.occidens.pt/our_packaging_pt.html.
[5] Fonte: http://www.occidens.pt/.

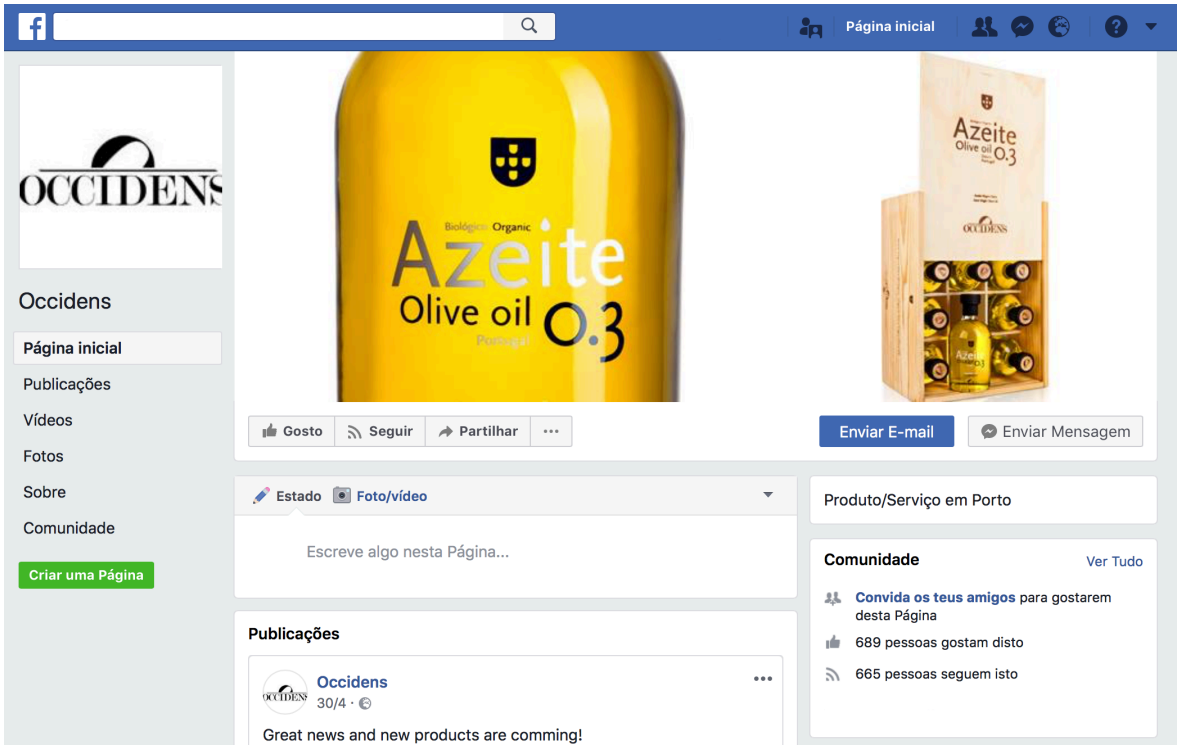


Figura 5 - Imagem da página de Facebook da marca Occidens[6].

5.2. Acushla

A escolha, por parte desta empresa, do nome da marca (Acushla), palavra de origem celta que, significa *"beat of my heart"*, segundo apurei, surgiu da vontade dos proprietários em abarcar toda sua paixão em volta da produção de azeite.

Foi na região de Trás-os-Montes e Alto Douro que, após muita pesquisa sobre as áreas com elevadas potencialidades para a produção olivícola em Portugal, encontrou o local ideal para produzir o seu azeite de excelência.

De facto, sendo a preocupação ambiental e a contribuição para um mundo mais sustentável um dos pilares do projeto Acushla, optaram pela agricultura em modo biológico, em que o olival é cultivado mediante técnicas que respeitam os ciclos de vida naturais e reduzem o impacto ambiental, excluindo, por exemplo, o uso de pesticidas e outros químicos, e em respeito absoluto pelos trâmites definidos pelo modo de produção biológica, previstos na legislação tanto do velho continente, assim como, transatlântico.

[6] Fonte: https://www.facebook.com/Occidens-283081451798440/.

5.2.1. Marca Gráfica da Acushla

Para além da qualidade *premium* do azeite, o Acushla destaca-se pelo design elegante e distinto do seu *packaging*. Ser impactante e diferenciador, promover a perfeita conservação dos produtos e valorizar o aspeto funcional são algumas das variáveis, incondicionalmente, presentes no desenvolvimento das embalagens do Acushla.



Figura 6 - Imagem da garrafa de azeite Acushla[7].

5.2.2. Comunicação da Acushla

O Acushla aposta num *packaging* que garante o total bloqueio da luz, sendo esta uma das principais causas da oxidação do azeite, permitindo conservar na perfeição todas as características do azeite.

[7] Fonte: http://www.acushla.pt/loja/azeite-virgem-extra-acushla-gold-edition-500ml/.



Figura 7 - Imagem do packaging do azeite Acushla[8].

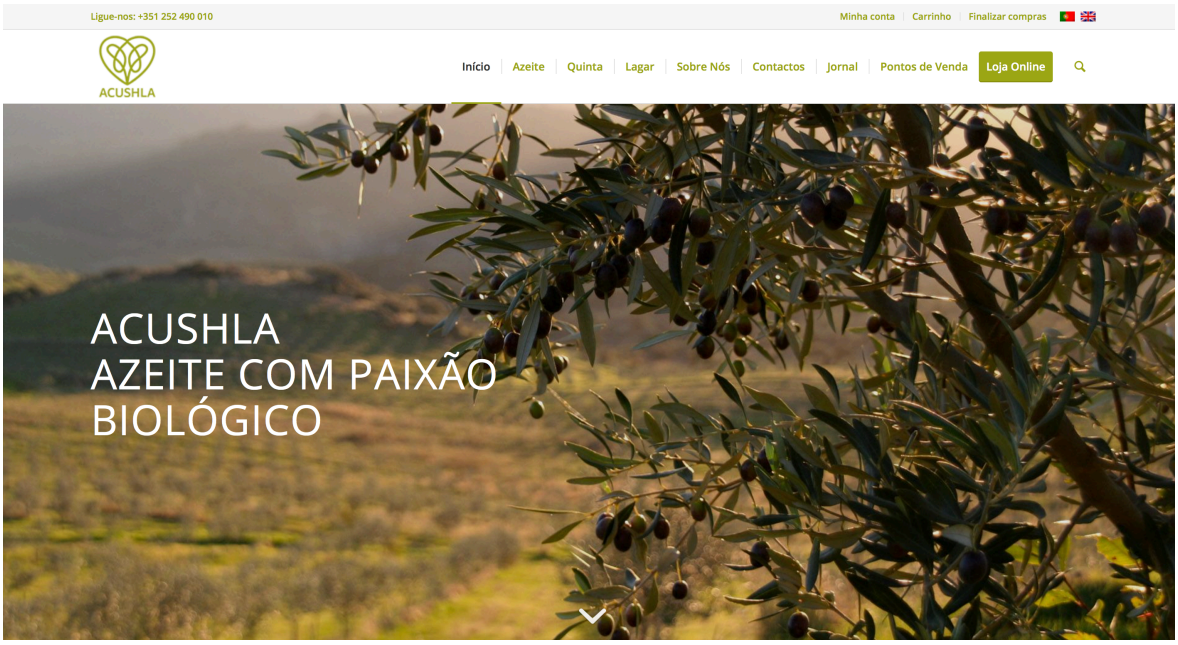


Figura 8 - Imagem do Website da marca Acushla[9].

[8] Fonte: http://www.acushla.pt/loja/cofret-gold-edition-500ml/.
[9] Fonte: http://www.acushla.pt/.

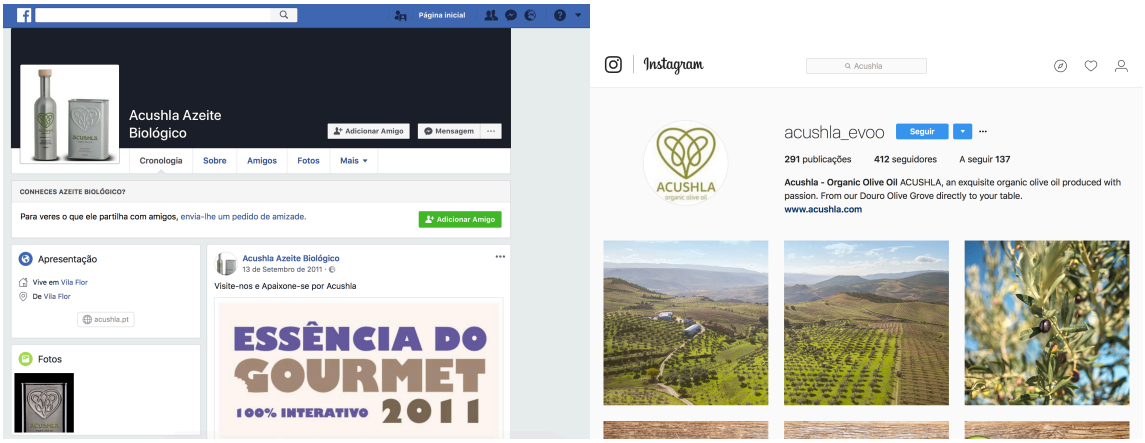


Figura 9 - Imagens da página de Facebook e Instagram da marca Acushla[10].

5.3. PICOTO

A PICOTO, como empresa virada para o mercado internacional com marca registada, nasce no ano de 2013, contudo, já laborava nesta área desde há meio século atrás. O Nascimento da empresa assenta num claro espírito de dar continuidade ao negócio da família, agora num contexto internacional e virado para a exportação de um dos melhores azeites de Portugal, segundo os prémios atribuídos à PICOTO.

É uma empresa focada na cultura de oliveiras antigas e centenárias presentes em Olivais Tradicionais Portugueses, assim como, na produção de azeite originário somente das azeitonas da melhor qualidade.

Esta empresa preocupa-se com o ambiente e a sua sustentabilidade, pelo que toda a sua atividade, materiais e equipamentos usados, foram selecionados pelas suas características amigas do ambiente.

5.3.1. Marca Gráfica da PICOTO

No sentido de conferir total proteção do azeite e suas características, assim como proporcionar uma maior durabilidade do azeite, o azeite PICOTO é engarrafado em embalagens de “puro” alumínio.

Desta forma, consegue-se uma completa proteção do azeite, sendo extraordinariamente resistentes à corrosão e bastante leves, o que permite o seu fácil transporte e manuseamento, permitindo, assim, baixos custos para a empresa. Sendo a embalagem de alumínio, esta é reciclável.

[10] Fonte: https://www.facebook.com/profile.php?id=100001697523075 e

A PICOTO utiliza no fechamento das suas garrafas um sistema de rolha que não permite a sua reutilização, impedindo, desta forma, a sua contrafação.



Figura 10 - Imagem da garrafa de azeite PICOTO[11].

5.3.2. Comunicação da PICOTO

No que concerne às embalagens de transporte, a PICOTO, usa cartão e tintas amigas do ambiente.

[11] Fonte: http://www.picoto.pt/products-pt.html#traditional.



Figura 11 – Imagem do packaging da marca PICOTO[12].

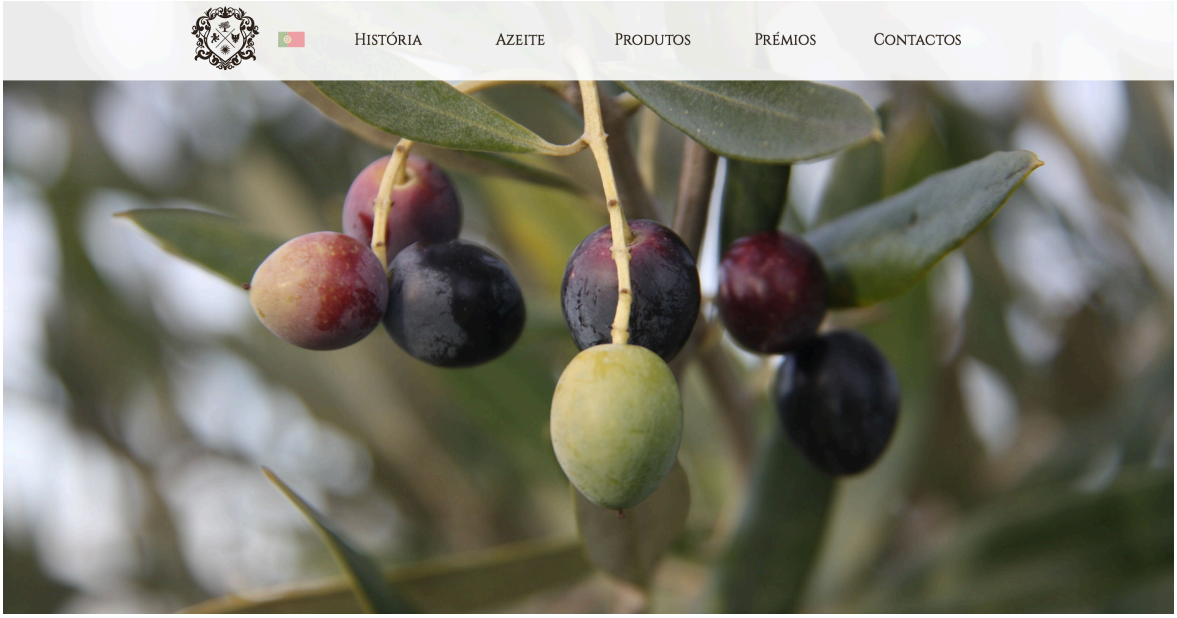


Figura 12 – Imagem do Website da marca PICOTO[13].

[12] Fonte: http://www.picoto.pt/products-pt.html#centur.
[13] Fonte: http://www.picoto.pt/picoto-(pt).html.



Figura 13 - Imagem da página de Facebook da marca PICOTO[14].

5.4. Quinta do Crasto

A Quinta do Crasto, S.A. é uma empresa portuguesa, produtora de vinhos do Douro e do Porto, assim como de azeites, sedeada no norte de Portugal.

Localizada em pleno Vale do Douro, a mais antiga região vitícola regulamentada do mundo e também classificada como Património Mundial pela UNESCO, a Quinta do Crasto usufrui de condições excecionais para a produção de vinhos e de azeites da mais alta qualidade.

Para além dos vinhos, a Quinta do Crasto produz ainda azeite virgem extra a partir das azeitonas dos seus olivais cultivados em regime biológico, localizados na região do Cima Corgo e do Douro Superior.

[14] Fonte: https://www.facebook.com/profile.php?id=100009683341076.

5.4.1. Marca Gráfica da Quinta do Crasto

A Quinta do Crasto apresenta os seus azeites numa embalagem/garrafa de vidro em preto opaco, com a finalidade de conservar todas as características do seu produto.

O grafismo é estampado no próprio vidro da garrafa, sendo um grafismo pouco denso e de fácil perceção, no entanto, não deixando de atribuir um certo requinte à embalagem.



Figura 14 – Imagem da garrafa de azeite Quinta do Crasto[15].

[15] Fonte: https://quintadocrasto.pt/quinta-crasto-selection/.

5.4.2. Comunicação da Quinta do Crasto

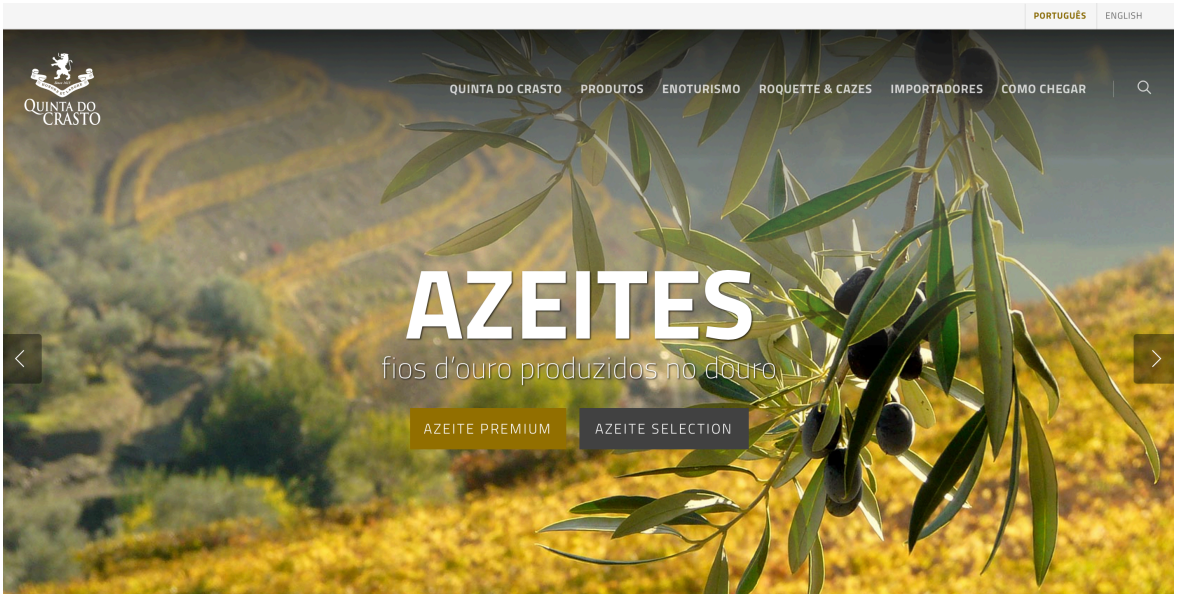


Figura 15 - Imagem do Website da marca Quinta do Crasto[16].

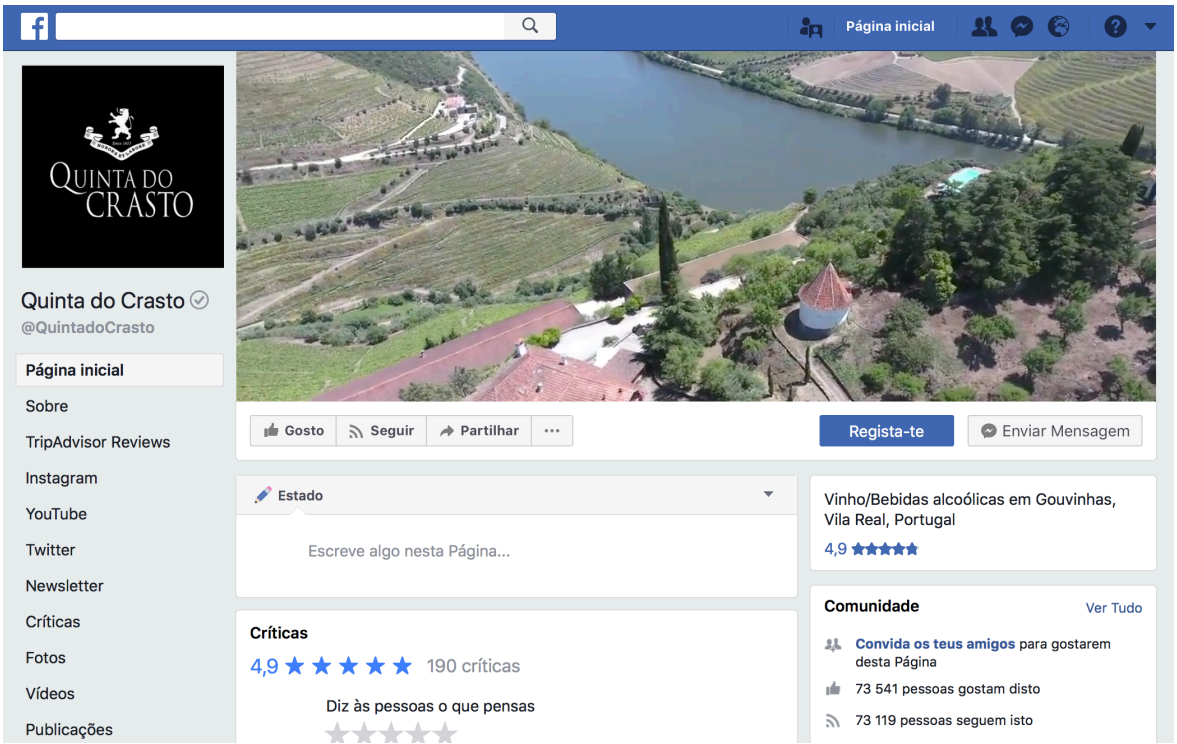


Figura 16 - Imagem da página de Facebook da marca Quinta do Crasto[17].

[16] Fonte: https://quintadocrasto.pt/destaques/.
[17] Fonte: https://www.facebook.com/QuintadoCrasto/.

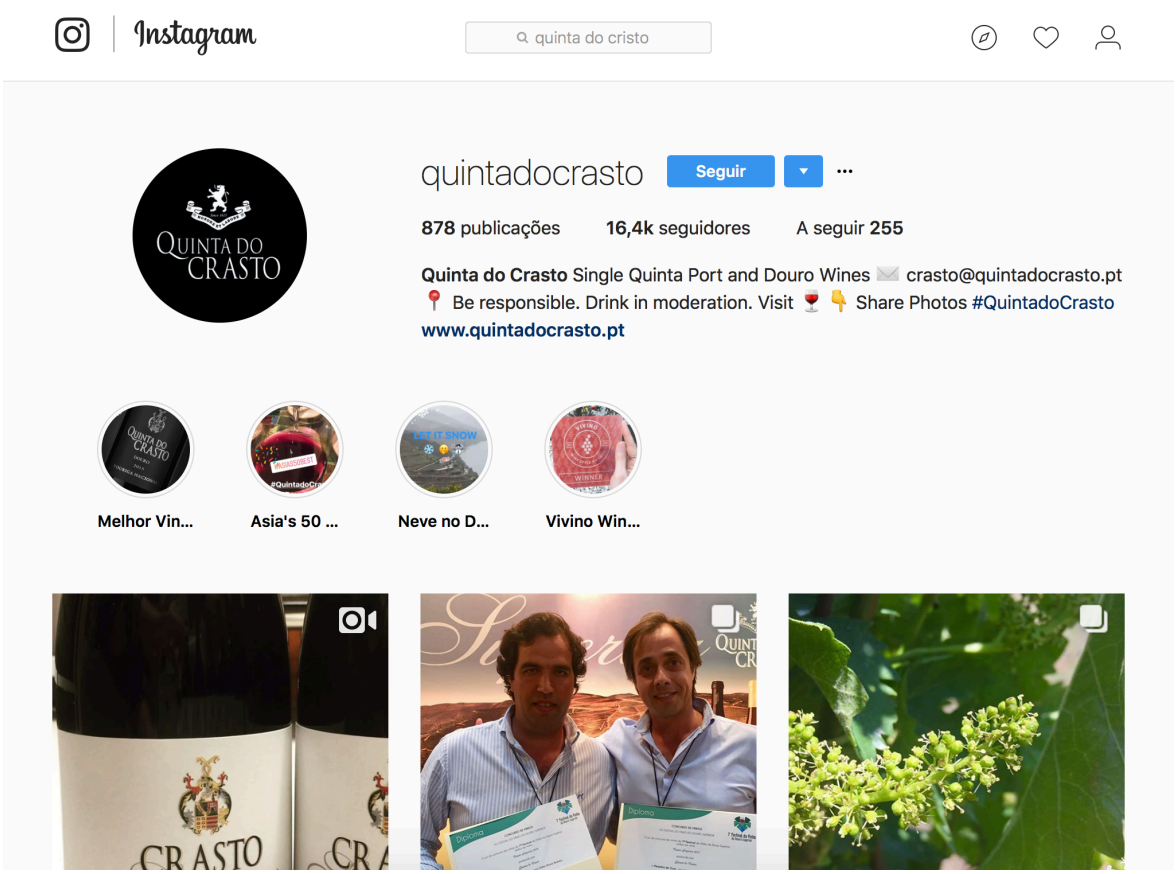


Figura 17 - Imagem da página de Instagram da marca Quinta do Crasto[18].

5.5. De Prado

A De Prado é uma empresa familiar que assenta as suas raízes no seu próprio produto, nos seus compromissos com o meio ambiente e o progresso social e, num saudável equilíbrio entre os valores tradicionais que herdaram dos seus antepassados e a inovação tecnológica.

5.5.1. Marca Gráfica da De Prado

A De Prado apresenta garrafas de vidro ou latas, com um efeito cerâmico, adquirido através da aplicação de uma manga térmica, extremamente colorida e cativante, de uma enorme beleza visual.

[18] Fonte: https://www.instagram.com/quintadocrasto/?hl=pt

O grafismo das mesmas é um grafismo moderno e alegre evocando a alegria de uma reunião à mesa para degustar o que de melhor tem a vida.

Inclui, também, no seu portefólio uma caixa em madeira ou cartão, conforme as situações.



Figura 18 - Imagem da garrafa de azeite De Prado[19].

5.5.2. Comunicação da De Prado



Figura 19 - Imagem do packaging da marca De Prado[20].

[19] Fonte: http://www.deprado.eu/productos/index.
[20] Fonte: http://www.deprado.eu/productos/index.

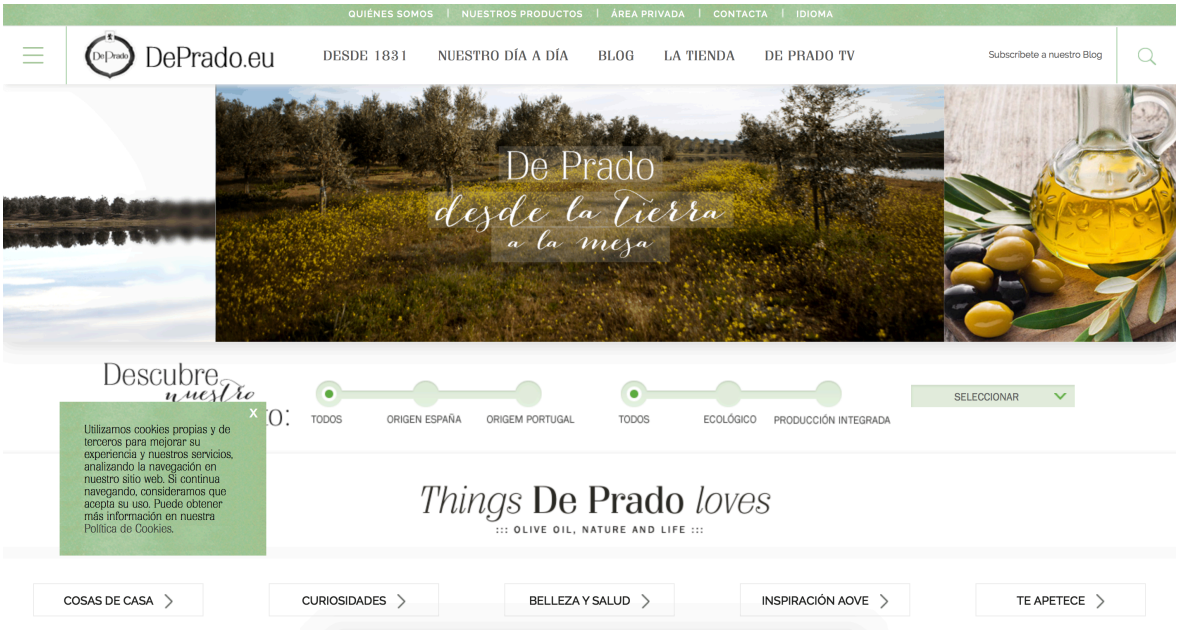


Figura 20 - Imagem do Website da marca De Prado[21].

6. Síntese do Capitulo

Finalizando, uma breve súmula dos casos em estudo, centrado nas caraterísticas distintivas de cada marca.

Em primeiro lugar, a marca Occidens, prima por ter uma embalagem com grafismo minimalista, recorrendo a uma garrafa de vidro transparente. Quanto ao packaging utilizado, esta recorre à caixa de madeira que tanto pode servir para transporte, assim como, de expositor. Utilizam uma caixa que, apesar de ser de madeira e não estando esta em nada elaborada, ganha outra vida com a estampa do grafismo típico da Occidens.

Quanto aos meios de divulgação/comunicação a marca socorre-se de um site seguindo as mesmas linhas minimalistas do seu produto, destacando-se o amarelo do azeite o alaranjado do mel e as cores preto, cinza e branco. Recorre às redes sociais para a sua divulgação, nomeadamente, o Facebook.

Em segundo lugar, a marca acushla, para as suas embalagens recorre tanto ao alumínio como ao vidro em tons de castanho. Do ponto de vista do grafismo, esta marca recorre a um grafismo mais elaborado utilizando um símbolo para auxiliar a marca, em tons de verde ou dourado, conforme a própria embalagem. O packaging utilizado é normalmente em caixa de cartão forrado a um material de cor preto e com o grafismo típico da marca.

[21] Fonte: http://www.deprado.eu/.

No que concerne aos meios de divulgação, esta marca socorre-se de um site que também serve de loja online, mantendo as cores verde dourado e branco. Quanto às redes sociais o acushla utiliza o Facebook e o Instagram, mantendo a unidade da marca através das cores utilizadas.

Em terceiro lugar, a marca PICOTO, destaca-se pelas suas embalagens em alumínio envolvidas numa manga plástica onde está gravado o grafismo da marca. Este grafismo pressupõe um brasão, mas na realidade não o é. Recorre ao dourado e ao castanho para dar a ideia de luxo e tradição. O packaging utilizado é constituído por uma caixa de cartão forrada a papel castanho e dourado e as suas garrafas no interior estão envolvidas em papel vegetal gravado com o seu grafismo típico. Sobrecarregando o packaging de luxo, o grafismo da marca é utilizado em toda a parte do packaging.

A marca PICOTO, recorre a um site e a uma página de Facebook, como meios de divulgação, ambos com as informações básicas sobre o produto e prémios atribuídos.

Em quarto lugar, a marca Quinta do Crasto, apresenta uma embalagem em vidro opaco com o seu grafismo em cor branco com a representação de uma oliveira, reportando assim o consumidor para um olival antigo, portanto com história, sendo comercializada desta mesma forma, em garrafa sem packaging adicional.

Esta marca socorre-se de um site e do Facebook para a divulgação, no entanto, não são plataformas exclusivas de promoção do seu azeite, pois esta marca é conhecida primeiramente pelos seus vinhos de qualidade.

Portanto, quando se procura um azeite Quinta do Crasto, temos contato também com os vinhos desta marca.

Por último, a marca De Prado, caracteriza-se por ter uma embalagem de vidro mais esquia do que as restantes, envolvida por uma manga plástica com o seu grafismo típico, um grafismo que, de todas as marcas aqui expostas, é o mais colorido. O grafismo da De Prado recorre às cores verde, beije, cinzento, rosa, violeta, dourado, conforme o tipo de produto que está a comercializar é, sem dúvida, a marca com carácter mais jovem de todas as anteriormente expostas.

Quanto aos meios de comunicação, a De Prado apresenta-se com um site de cores suaves, no entanto, bastante colorido e um tanto confuso para o consumidor que o visita pela primeira vez.

CAPÍTULO III – ANÁLISE E DIAGNOSTICO

7. Objeto de Estudo

7.1. Conceito do azeite biológico

A Agricultura Biológica é um modo de produção que visa a produção de alimentos de qualidade e saudáveis e concomitantemente recorrendo a práticas sustentáveis e de impacto positivo no ecossistema agrícola.

Assim, através do uso adequado de métodos preventivos e culturais naturais, tais como as rotações dos terrenos cultivados, os adubos verdes, a compostagem, a introdução nas culturas de seres vivos controladores de eventuais pragas, entre outros, fomenta a melhoria da fertilidade do solo e a biodiversidade.

Em Agricultura Biológica, não se recorre à aplicação de pesticidas e adubos químicos de síntese, nem ao uso de organismos geneticamente modificados (comummente designados de transgénicos).

Desta forma, o consumidor tem o direito a escolher salvaguardar a sua saúde ao evitar resíduos químicos nos alimentos.

Paralelamente, salvaguarda-se a saúde dos produtores e colaboradores, que evitam o contacto com químicos nocivos e preserva-se o ambiente da contaminação de poluentes, cuja atual carga sobre os solos e as águas é, em grande parte, da responsabilidade de sistemas intensivos e mais grave ainda sistemas super-intensivos de agropecuária.

É com base nesta ideia que nasce o conceito de azeite biológico ou orgânico. O azeite biológico é um azeite que pelo seu modo de produção e transformação não sofre alterações à sua composição natural.

Portanto, não há adição de nenhuns compostos ao que é extraído do fruto (azeitona), assim como, não haverá carência de nenhuns nutrientes contidos no azeite, tanto mais que há estudos feitos no sentido de que um produto produzido exclusivamente em modo biológico aumenta os níveis de nutrientes e vitaminas que compõem esse mesmo produto (Na verdade não há um aumento, simplesmente há uma reposição dos compostos de determinado produto, neste caso o azeite, tal qual como teria quando era produzido antigamente sem o recurso a químicos de síntese e não àquilo que estamos habituados a ingerir que são alimentos sem sabor ou qualquer valor nutritivo ou vitamínico).

Quando se fala em azeite biológico, há que distinguir dois fatores essenciais, em primeiro lugar o fator saúde e bem-estar que está associado à saúde do consumidor, do produtor e do solo, hidrografia e planta; em segundo lugar o fator económico, pois um

produto que eventualmente poderá estar mais vulnerável a pragas e com uma qualidade acima do que é proposto pelos seus concorrentes "quimicamente produzidos", tem de ser obrigatoriamente um azeite de valor económico superior e recorrendo a um bom planeamento comercial, mais rentável.

7.2. Breve história

A Be Agro, Lda., é uma empresa que foi constituída em 2016, portanto, é uma empresa ainda jovem, tanto pelo tempo que está no mercado, como pelas pessoas que laboram na empresa. Esta foi constituída por dois irmãos que não queriam ver o património dos seus antepassados deixado ao abandono.

Estes irmãos aproveitaram o facto de já possuírem tanto o terreno e algumas oliveiras, como um contratempo que surgiu nos antigos pomares de macieiras e pereiras, para reinventarem a propriedade, desta feita, num modelo empresarial, no ramo da produção, transformação e comercialização de azeite.

Alicerçaram-se nos valores transmitidos pelas gerações anteriores, como a confiança, tenacidade, honestidade e sentido de pátrio, não só pela zona de onde são oriundos, como do próprio país, Portugal. Isto porque o seu foco é o mercado externo, que é um mercado aberto a produtos de qualidade e cada vez mais de origem portuguesa sendo essa origem um fator de qualidade no mercado exterior.

A área atual de laboração desta empresa é, para além da produção de azeitona e sua transformação em azeite, a comercialização do mesmo a granel que vende na sua quase exclusividade para o mercado externo.

Todavia, a empresa quer lançar-se no mercado com uma marca própria, pois pensa ter um produto de qualidade, assim como, um potencial diferenciador dos seus concorrentes.

A empresa, até então, não tinha tido a necessidade de criar uma Marca Gráfica para o seu produto, não tendo, portanto, nenhuma referência anterior. Este fator jogou a favor, pois desta forma havia mais liberdade para a criação da marca.

7.3. Funcionamento

A Be Agro, Lda. pretende levar o seu produto além-fronteiras, não descorando o mercado interno, mas reconhecendo a sua aposta no mercado internacional.

Esta tem como missão levar o que há de mais saboroso e saudável para completar qualquer prato (com benefícios há muito reconhecidos na dieta mediterrânica).

Para conseguir prosseguir com o seu objetivo a marca assenta nos valores de confiança; racionalidade; inovação e honestidade.

7.4. Canais e meios de comunicação

Os meios de comunicação abordados no projeto partem essencialmente pela criação da identidade visual da empresa.

Decompõe-se esta identidade visual pela criação de uma marca gráfica; um Website e redes sociais para a divulgação da marca; e estacionário (incluindo cartão de visita, papel de carta e papel de continuação, envelope e packaging).

8. Mapas de Concorrentes/Posicionamento

A Be Agro, Lda. pretende posicionar-se no mercado da venda de azeite, quase em exclusivo no mercado internacional, destacando-se dos seus concorrentes pela sua irreverência e juventude. Para tal efeito recorre a processos agrícolas tecnologicamente avançados e automatizados, simplesmente com a finalidade de reduzir ao máximo possível a alteração do seu produto final.

Outro fator distintivo dos seus concorrentes é a sua exclusividade (pois tudo o que é exclusivo é de produção limitada) desta forma o consumidor que, com poder de compra, esclarecido e amante dos produtos gourmet, adquirir este produto elevará os seus níveis de satisfação e excentricidade.

Por falar em exclusividade, é utilizado por esta empresa a mono variedade de oliveira (a variedade Galega), método em tudo contrário às produções dos seus concorrentes, em que são utilizadas uma multiplicidade de variedades.

Por último, e nem por isso somenos importante, é o fato da empresa Be Agro, Lda. comercializar o seu azeite exclusivamente em modo biológico (contrariamente aos seus concorrentes que oferecem o mesmo tipo de produto, mas alternando entre os várias formas de produção), relevando uma preocupação a nível ambiental, sob a égide de uma produção e transformação sustentável, assim como, uma elevada preocupação a nível da saúde e bem-estar dos seus consumidores.

9. Análises SWOT

SWOT é um acrónimo que resulta da junção das letras iniciais dos termos Strenghts; Weaknesses; Oportunities e Threats. É, portanto, uma análise que consiste no

apuramento das Forças; Fraquezas; Oportunidades e Ameaças a que a marca está exposta. Assim sendo:

a) Forças

- Marca jovem e ambiciosa;
- Utiliza técnicas inovadoras;
- Oferece um produto 100% biológico;
- Área de produção exclusivamente circunscrita à zona da Beira Alta;
- Azeite extraído unicamente da oliveira Galega (variedade autóctone da Beira Alta);
- Branding elegante e exclusivo.

b) Fraquezas

- Ainda está centrada no mercado a granel;
- Recente no mercado, portanto, ainda não tem um nome forte na praça;
- Ainda com poucos parceiros que facilitem a entrada noutros mercados.

c) Oportunidades

- Criação de um novo posicionamento da marca entre as existentes, no mercado de gama alta de azeite;
- Realização empresarial por parte da empresa em relação ao novo posicionamento da marca;
- Gradualmente, as pessoas começam a ganhar outra consciência em relação à sua alimentação e bem estrar.

d) Ameaças

- O fato da produção ser em regime biológico poderá tornar a produção mais afeta a pragas, logo levar a uma quebra de produção;
- O mercado oleico cada vez mais competitivo, leva a um maior esforço por parte das empresas;
- A instabilidade económica, como sendo um fator desencorajador ao consumo;
- A carga fiscal contributiva por parte das entidades/ pessoas coletivas (mormente conhecidas como empresas) elevada.

10. Brand Personality

Um dos fatores mais importantes do *branding* é sem dúvida o conceito de *brand personality*, pois é a partir do conhecimento do seu conteúdo que se desenvolve todo o processo de construção de marca.

Os estudiosos deste tema acreditam que as marcas que exibem características humanas, mais familiares, estão mais focalizadas e interagem melhor com o público-alvo. Tem havido numerosos estudos publicados sobre o tema da humanização da marca e como isso dá às marcas uma vantagem significativa, diferenciam-se da concorrência, estabelecendo uma mensagem intrínseca à marca e desenvolvendo um relacionamento mais estreito com as pessoas, com as quais as marcas estão a tentar interagir.

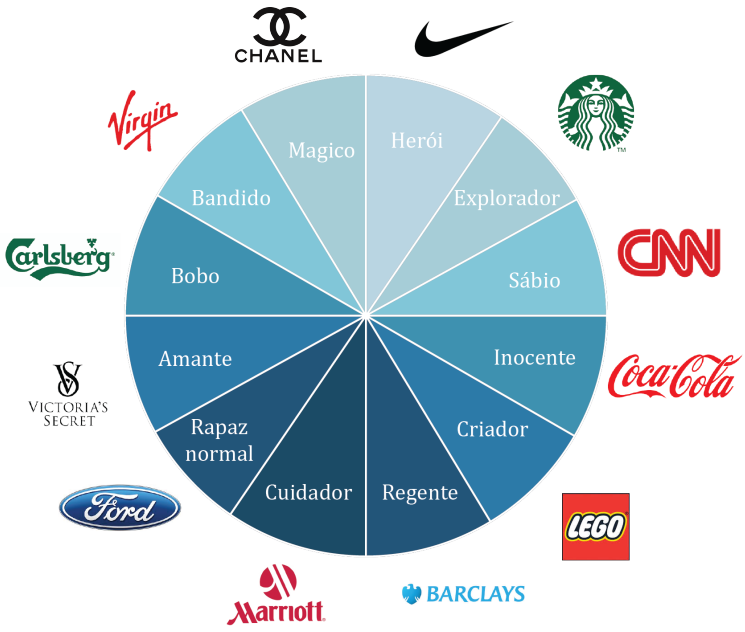


Figura 21 - Imagem exemplificativa do Brand Personality[22].

Sintetizando, a personalidade é uma importante dimensão do valor da marca porque, assim como a personalidade humana, esta é ao mesmo tempo diferenciadora e duradoura.

Como seres humanos, muitas vezes estamos mais inclinados a procurar aconselhamento e somos mais recetivos às pessoas que conhecemos sobre mensagens genéricas de uma determinada marca.

[22] Fonte: do autor (2018).

A título de alguns exemplos, fode-se falar, primeiramente, dos fatores da marca distintivos da concorrência, isto é, ter uma personalidade distinta das outras marcas faz sobressair essa distinta marca.

No caso concreto, sendo a Be Agro, Lda. uma empresa jovem a sua marca também o será, não só jovem no tempo, como também nas ideias "frescas" dos seus colaboradores. Distinguindo-se da concorrência, em primeiro, pela sua irreverencia e em segundo pela tenacidade que comporta nos seus projetos. Contudo, o sentido de hereditariedade e tradição dos seus fundadores revela uma preocupação pelas tradições e histórias que envolvem o seu produto. Desta forma, ao abordar personalidades diferentes, o mesmo produto poderá atrair públicos mais variados.

Em seguida, pode-se falar no tom utilizado pela marca, isto é, a forma como a marca chega aos seus potenciais consumidores. Pois quanto mais o tom de voz da marca for coeso, melhor chegará ao seu público alvo.

No que concerne à marca, quanto mais o marketing, os negócios efetuados, as estratégias e os meios de comunicação utilizados refletirem a personalidade da marca, através do mesmo tom, assim, surgirá uma mensagem consistente em toda a comunicação da marca. Reportando-se ao caso em apreço, será, à partida, menos custoso, pois tem-se uma "tábua rasa" para trabalhar, pode-se desta forma definir o próprio tom a utilizar na marca.

Outra das características humanas da marca é poder transmitir uma mensagem ao seu público alvo. Ora definindo-se a sua personalidade e o seu tom, a mensagem será muito mais facilitada, assim como, a receção da mesma pelos seus consumidores.

Por último, os dois pilares mais importantes para o sucesso de qualquer empresa, assim como da sua marca é a confiança e a credibilidade. É neste ponto que a personalidade da marca mostra todo o seu potencial. Quanto à Be agro, Lda., os seus clientes já estabelecem essa ligação com a empresa, através do mercado de venda de azeite a granel e, desta feita, será mais fácil transportar essa ligação emocional para a relação marca/consumidor.

11. Estratégia de Comunicação da Marca

Uma estratégia de comunicação de marca forte é um investimento a longo prazo. Há uma variedade de canais de comunicação para escolher e, selecionar os certos é tão importante quanto o conteúdo que a marca partilha.

Para tal efeito é necessário fazer um diagnóstico exaustivo de todas as variantes que comportam à criação de uma marca, nomeadamente:

a) Público alvo

- Dirigida a uma pessoa singular/consumidor particular (entre os 35 e os 65 anos);
- Dirigida a uma pessoa coletiva/empresa que quer adquirir o produto desta marca.

b) Objetivos

- Alargar o leque de clientes;
- Ganhar notoriedade no mercado;
- Demonstrar as vantagens face à concorrência.

c) Comunicação

- Medias digitais (Website, redes sociais – Facebook e Instagram);
- Feiras agrícolas (nacionais e internacionais);
- Feiras dirigidas ao mercado de gama media/alta (nacionais e internacionais);
- Marketing direto (apresentação do produto e marca ao potencial consumidor).

d) Orçamento

- Empresa recente - orçamento restrito - flexibilidade de ambas as partes.

CAPÍTULO IV – CONCEÇÃO

12. Marca Gráfica da São Gens

Na fase inicial foram elaborados alguns testes e foram apresentados ao cliente. Este apesar de não ter desgostado gostaria de se diferenciar um pouco do normal.

Pode-se constatar que nesta fase recorreu-se à folha de oliveira e à azeitona, pressupondo uma combinação mais tradicional, assim como o recurso à cor verde "azeitona", em ambos os logotipos.



Figura 22 - Primeiras imagens do logotipo da marca[23].

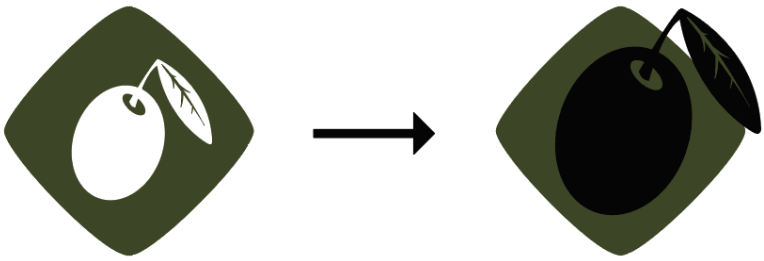


Figura 23 – Segundas imagens do logotipo da marca[24].

Os dois seguintes foram novos testes que foram criados com o objetivo de lograr o que era pretendido pelo cliente.

Nesta segunda tentativa, manteve-se o conceito de cor e elementos constitutivos do logo anterior (cor verde "azeitona", folha de oliveira e azeitona), no entanto, concebeu-se um logotipo de cariz minimalista.

Nesta nova abordagem o cliente mostrou-se mais recetivo à proposta apresentada, contudo, e apesar do contexto minimalista do agrado do cliente, este reparou na

[23] Fonte: do autor (2018).
[24] Fonte: do autor (2018).

mensagem relativamente obvia do logotipo em relação ao produto que iria representar.

O cliente gostaria de acrescentar um outro elemento ao logotipo, o elemento de exclusividade, de um produto de "luxo".

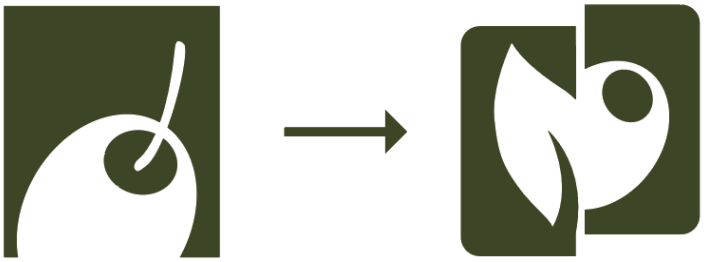


Figura 24 – Terceiras imagens do logotipo da marca[25].



Figura 25 – Quarta imagem do logotipo da marca[26].

Aqui optou-se por colocar de parte todas as ideias e testes anteriormente elaborados e seguir por outro caminho bem diferente (por exemplo em vez de ter como ponto de partida o produto em si, ter como referência a região onde o produto é feito).

Com esta nova abordagem em mente recorreu-se ao brasão da Junta de Freguesia da Vela (aldeia onde o cliente tem a sua exploração) e tentou-se desconstruir o brasão e chegar a um conceito que refletisse a mensagem da marca que o cliente pretendia.

Assim sendo, e depois de alguma pesquisa sobre o brasão da Freguesia da Vela, concluiu-se que um dos seus elementos era o de uma imagem que representava o minério, ou por outras palavras, uma imagem bem no centro do brasão que

[25] Fonte: do autor (2018).
[26] Fonte: do autor (2018).

representava a mineração (extração de minério), que foi caraterística da zona e ainda poderá ser uma fonte de rendimento hodiernamente.

O minério é o conjunto de minerais que têm interesse económico dos quais se destacam o ferro, o chumbo, o lítio e no seu expoente máximo de rentabilidade o cobre, a prata e o ouro.

Ora, foi aqui que se encontrou o elemento exclusivo (pretendido pelo cliente) para a conceção do logotipo.

Este elemento de traços angulares, não só se assemelhava a uma pedra preciosa (como um diamante), como representava minerais utilizados da conceção de artigos de luxo, para não falar no seu valor intrínseco como metal precioso.

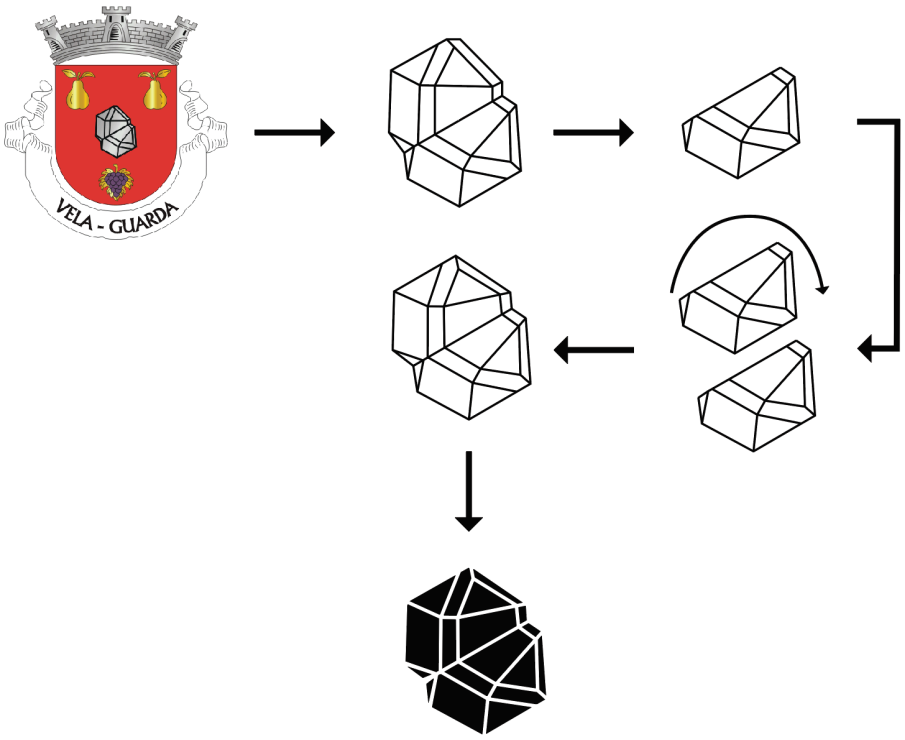


Figura 26 - Quinta imagem do logotipo da marca[27].

13. Identidade Verbal Corporativa da São Gens

Primeiramente, utilizou-se estes dois tipos de letra como testes. No entanto, o tipo "Nova" não se tornava visualmente atrativa e o tipo "Bebas Neue" não se tornava

[27] Fonte: https://freguesias.beira.pt/vela/, com as alterações submetidas pelo autor (2018).

legível, pois era pequena e com aspeto "bold", não tornando, mais uma vez, o nome da marca atrativo, tanto para o cliente, como para o consumidor.



Figura 27 – Primeiros tipos de letra para o nome da marca[28].

Na segunda abordagem escolheu-se o tipo de letra "Great Vibes". Um tipo de letra que aparentemente é manuscrita e iria ao encontro do que o cliente Be Agro, Lda. queria, uma marca com exclusividade e luxo. Apesar da letra ser em negro apresenta umas linhas graciosas e fluidas.



Figura 28 – Segundo tipo de letra para ao nome da marca[29].

[28] Fonte: Nova e Bebas Neue.
[29] Fonte: Great Vibes.

14. Identidade Visual Corporativa da São Gens

14.1. Rotulo

Nesta fase da identidade visual corporativa da São Gens, fizeram-se os testes aplicando os logotipos e o nome da marca às garrafas.

Primeiramente, registou-se a mesma situação já mencionada anteriormente, em que todo o conjunto seria demasiado obvio, isto é, a garrafa denunciava logo à partida que o produto que continha era azeite ou algum seu derivado.



Figura 29 - Primeiro teste à imagem na garrafa[30].

Neste segundo teste, tentou-se delapidar o facto de ser obviamente uma embalagem que continha no seu interior azeite, contudo, tal facto ainda era percetível. Apesar que, desta vez, o grafismo é mais apelativo para cliente.

Todavia, faltava o fator distintivo que o cliente pretendia, a exclusividade e luxo inerentes a um produto de qualidade.

[30] Fonte: do autor (2018).



Figura 30 - Segundo teste à imagem na garrafa[31].

Neste terceiro teste, fugindo às cores típicas para este tipo de produto, conseguiu-se uma combinação de exclusividade, mas, como já se referiu em outro ponto, o tipo de letra não foi o mais bem conseguido.



Figura 31 - Terceiro teste à imagem na garrafa[32].

Finalmente, fazendo um apanhado de todos os testes anteriores, chegou-se a esta conclusão.

[31] Fonte: do autor (2018).
[32] Fonte: do autor (2018).

Esta embalagem potencialmente final (do agrado do cliente e de alguns potenciais consumidores que foram inquiridos nesta matéria) tem todos os componentes/elementos que o cliente perseguia: uma marca com uma representação minimalista; um tipo de letra que se assemelha ao manuscrito, representando personalidade e intimidade; uma embalagem clara que cativa novo consumidores; e por fim tos estes elementos pressupõem uma imagem de exclusividade e luxo.



Figura 32 - Quarto teste à imagem na garrafa[33].



Figura 33 - Rotulo final[34].

[33] Fonte: do autor (2018).
[34] Fonte: do autor (2018).



Figura 34 - Contra Rotulo final[35].

14.2. Packaging

No que concerne ao packaging tentou-se seguir a mesma linha da garrafa, isto é, utilizou-se uma caixa de aspeto minimalista.

Optou-se por usar novamente o branco, com o logotipo com efeito marca de água, utilizando a maior parte da face da caixa e colocou-se o nome da marca “São Gens” no canto inferior direito da caixa.

Conseguiu-se, assim, um aspeto exclusivo e minimalista do agrado do cliente.

[35] Fonte: do autor (2018).



Figura 35 - Packaging[36].

14.3. Website

Quanto ao Website, optou-se por um grafismo mais tradicional, destacando-se o ramo de oliveira e a azeitona, estando presente o logotipo e nome da marca no canto superior esquerdo. O Website abre logo à partida com uma frase que apela ao sentido de vida saudável, na orientação pretendida pelo cliente.

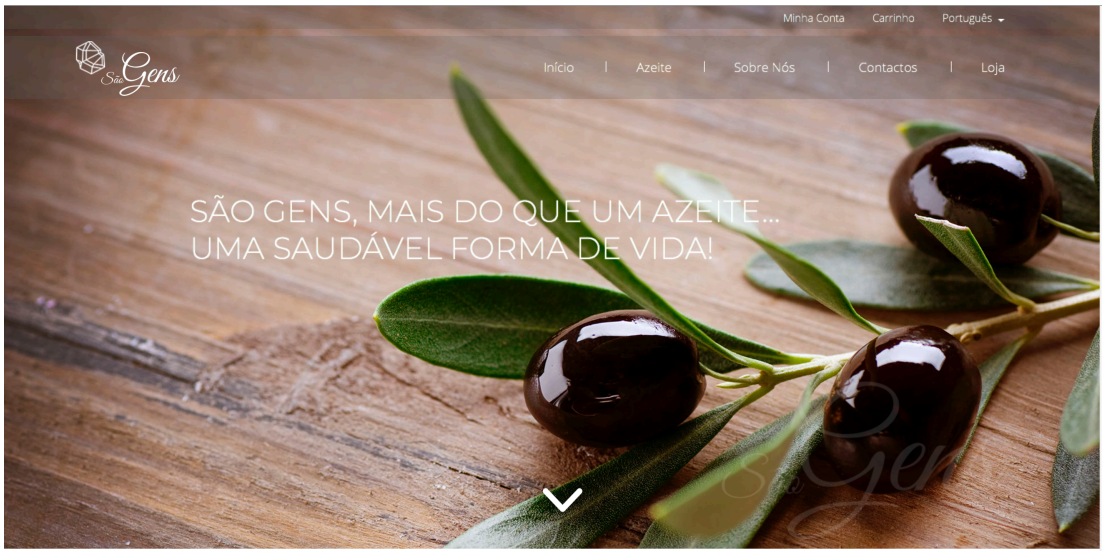


Figura 36 - Website[37].

[36] Fonte: do autor (2018).
[37] Fonte: do autor (2018).

14.4. Estacionário

O estacionário foi todo ele concebido tendo em conta a união e uniformidade da marca, assim sendo, pode-se constatar que as cores utilizadas, os logotipos com efeito marca de água, etc., são em tudo iguais e presentes tanto na garrafa, como no packaging.

Desta forma consegue-se um produto uniforme e facilmente reconhecível pelo seu consumidor, qualquer que seja o meio de comunicação utilizado.



Figura 37 - Estacionário[38].

[38] Fonte: do autor (2018).

CAPÍTULO VI – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

15. Artes Finais

As artes finais consistem à última versão aprovada de um arquivo digital antes de ser enviado para impressão. Uma vez aceite a arte final, segue-se para a impressão. Esta garante que a versão impressa seja como sua contraparte digital. Com isto procedeu-se à elaboração de todas as artes finais necessárias de modo a atingir todos os pedidos do cliente com sucesso.

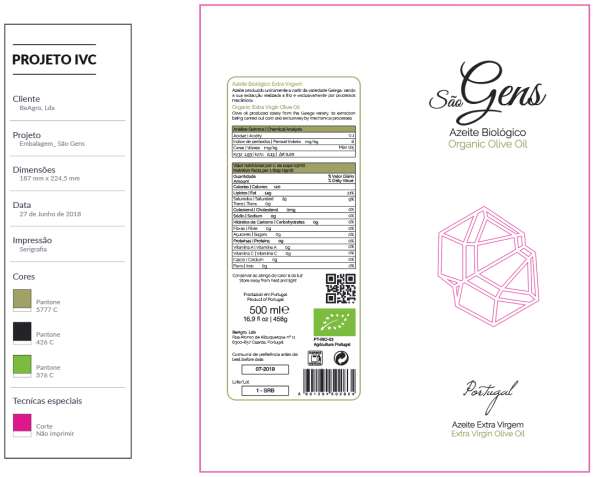


Figura 38 – AF Rotulo[39].



Figura 39 – AF Packaging[40].

[39] Fonte: do autor (2018).
[40] Fonte: do autor (2018).

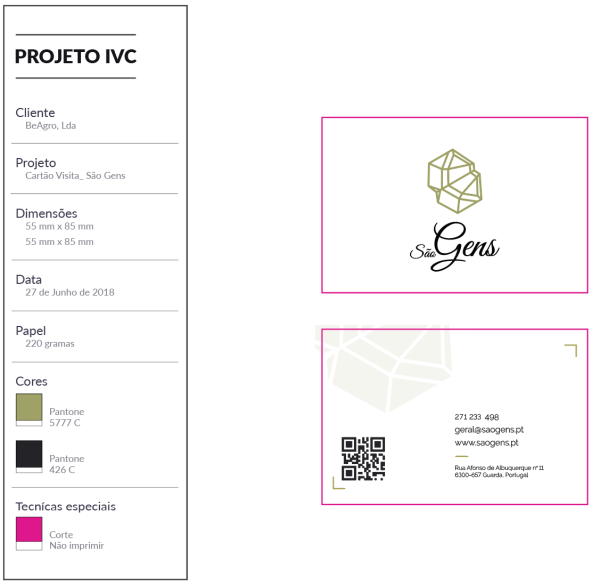


Figura 40 - AF Cartão de Visita[41].

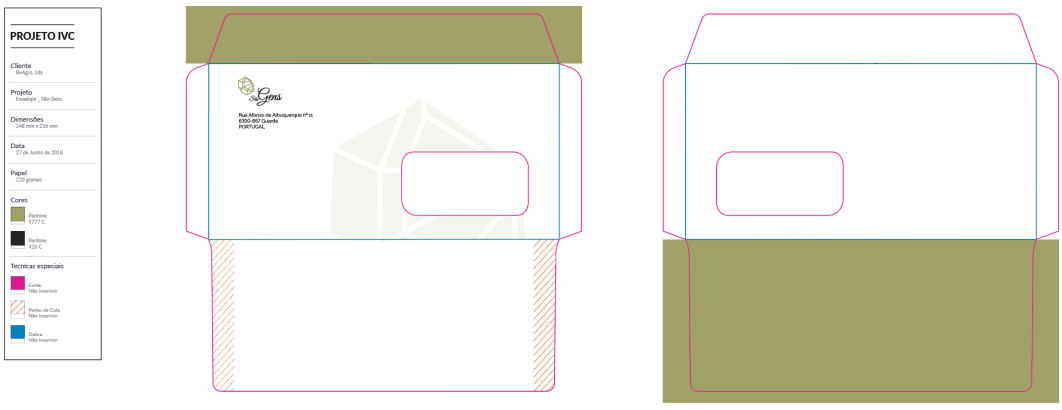


Figura 41 - AF Envelope[42].

[41] Fonte: do autor (2018).
[42] Fonte: do autor (2018).



Figura 42 - AF Papel de Carta[43].

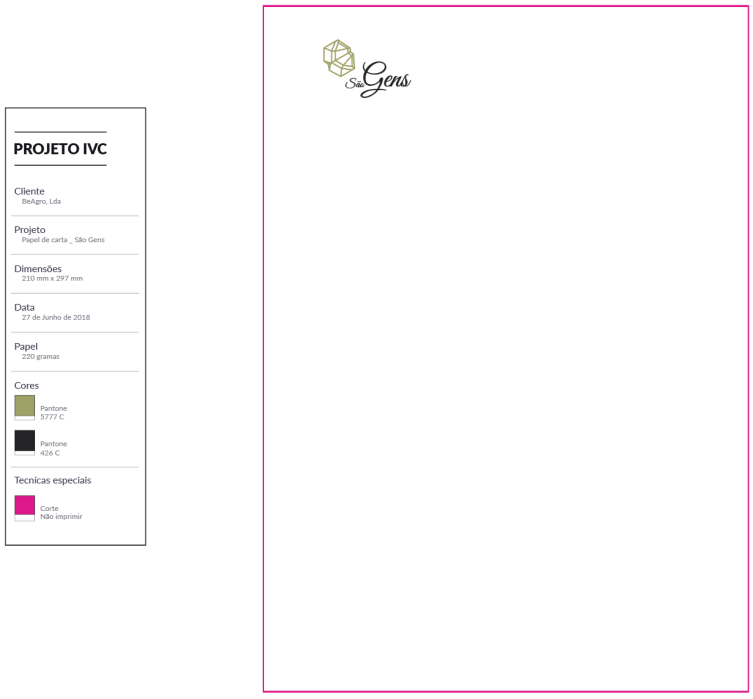


Figura 43 - AF Continuação Papel de Carta[44].

[43] Fonte: do autor (2018).
[44] Fonte: do autor (2018).

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

16. Conclusões

Em jeito de conclusão, o fator motivacional que levou à escolha deste projeto foi sem qualquer sombra de dúvida os meus avós e o seu sentido das origens de cada um de nós, o que nos leva a concluir que o meio ambiente e as pessoas que nos rodeiam deixam sempre a sua marca no indivíduo.

Optou-se para este projeto pela empresa Be Agro, Lda., por ser uma empresa pequena, ainda no seu início de atividade e familiar, mas uma empresa constituída na sua maioria por jovens que se iniciaram no sector da produção, transformação e comercialização de azeite biológico de qualidade, recorrendo a uma atividade sustentável, foi este o objeto de estudo.

O problema para esta empresa era que se queria lançar no mercado de azeite engarrafado e afastar-se do mercado a granel, mas para isso necessitava de ter uma marca, portanto ter uma identidade visual corporativa.

O conceito de identidade visual corporativa assemelha-se à nossa própria identidade, a identidade de cada um, é aquilo que nos diferencia dos outros. Da mesma forma, marca torna-se distinta através da imagem que apresenta ao mundo, sendo a expressão física da mesma, uma extensão da cultura que já é expressa através do estilo de comunicação e comportamento exibido para manter a imagem do negócio. Assim a IVC expressa a personalidade do seu produto, diferenciando-o da concorrência.

Outro dos problemas que se tentou resolver foi o da Identidade verbal da marca. A escolha do nome pode tornar-se um processo árduo, principalmente se não existir um plano claro de modo a atingir a meta pretendida, sendo necessário definir algumas etapas. A criação de uma variedade de nomes que podem ou não ser usados, permite que sejam expressos todos os pensamentos sobre como nomear o produto em questão. Devido a este mesmo fato, existem milhões de nomes comercialmente usados e desde que estejam legalmente protegidos é necessária uma longa lista para o escolher, que atenda aos seus critérios estratégicos específicos. É necessário proteger o que pode vir a ser uma marca de muito sucesso, com a preocupação de que a propriedade acabe como propriedade de outra empresa porque registrou o nome antes de nós.

Após uma análise das conceções de Marca Gráfica feitas por alguns autores, conclui-se que uma Marca Gráfica é a representação dos valores corporativos de uma dada empresa, que serve tanto para distinguir um determinado produto de outro no mercado, como estabelecer padrões de qualidade entre os vários produtos comercializados, assim como, facilitar a sua rápida identificação. De referir, também que, ao nível do consumidor, a Marca Gráfica funciona como fator de fidelização a um

determinado produto e de fator de tranquilidade para o consumidor, pois aqui a Marca serve de garante do produto que o consumidor está a adquirir.

Finalizando, uma breve súmula dos casos em estudo, centrado nas caraterísticas distintivas de cada marca.

Para se conseguir uma identidade visual corporativa distinta das restantes teve-se em consideração alguns estudos de caso, nomeadamente, alguns concorrentes mais diretos como a marca Occidens; Acushla; PICOTO; Quinta do Crasto e De Prado, toas elas com bons meios de comunicação.

Os meios de comunicação abordados no projeto, para a empresa Be Agro, Lda., partem essencialmente pela criação da identidade visual da empresa, decompondo-se esta identidade visual pela criação de uma marca gráfica; um Website e redes sociais para a divulgação da marca; e estacionário (incluindo cartão de visita, papel de carta e papel de continuação, envelope e packaging).

Na fase inicial foram elaborados alguns testes e foram apresentados ao cliente.

Pode-se constatar que nesta fase recorreu-se à folha de oliveira e à azeitona, pressupondo uma combinação mais tradicional, em ambos os logotipos.

Numa segunda tentativa, manteve-se o conceito de cor e elementos constitutivos dos logos anteriores, no entanto, concebeu-se um logotipo de cariz minimalista. Contudo, o cliente gostaria de acrescentar um outro elemento ao logotipo, o elemento de exclusividade, de um produto de “luxo”.

Aqui optou-se por colocar de parte todas as ideias e testes anteriormente elaborados e seguir por outro caminho totalmente distinto (por exemplo em vez de ter como ponto de partida o produto em si, ter como referência a região onde o produto é feito).

Com esta nova abordagem em mente recorreu-se ao brasão da Junta de Freguesia da Vela, região onde, como está suprarreferido, o cliente tem a sua exploração, e tentou-se desconstruir o brasão e chegar a um conceito que refletisse a mensagem da marca que o cliente pretendia.

Assim sendo, e depois de alguma pesquisa sobre o brasão da Freguesia da Vela, concluiu-se que um dos seus elementos era o de uma imagem bem no centro do brasão que representava a mineração (extração de minério), que foi caraterística da zona e ainda poderá ser uma fonte de rendimento hodiernamente.

O minério é o conjunto de minerais que têm interesse económico dos quais se destacam o ferro, o chumbo, o lítio e no seu expoente máximo de rentabilidade o cobre, a prata e o ouro, sendo este o elemento exclusivo (pretendido pelo cliente) para a conceção do logotipo, sendo este o ponto de partida.

Este elemento de traços angulares, não só se assemelhava a uma pedra preciosa (como um diamante), como representava minerais utilizados da conceção de artigos de luxo, para não falar no seu valor intrínseco como metal precioso.

De seguida seguiu-se a composição da identidade visual corporativa da São Gens, fizeram-se os testes aplicando os logotipos e o nome da marca às garrafas.

Primeiramente, registou-se a mesma situação já mencionada anteriormente, em que todo o conjunto seria demasiado obvio, isto é, a garrafa denunciava logo à partida que o produto que continha era azeite ou algum seu derivado. Seguidamente, tentou-se delapidar o facto de ser obviamente uma embalagem que continha no seu interior azeite, contudo, tal facto ainda era percetível. Apesar que, desta vez, o grafismo é mais apelativo para cliente.

Todavia, faltava o fator distintivo que o cliente pretendia, a exclusividade e luxo inerentes a um produto de qualidade.

Neste terceiro teste, fugindo às cores típicas para este tipo de produto, conseguiu-se uma combinação de exclusividade, mas, como já se referiu em outro ponto, o tipo de letra não foi o mais bem conseguido.

Finalmente, fazendo um apanhado de todos os testes anteriores, chegou-se a esta conclusão apresentada.

Esta embalagem potencialmente final tem todos os componentes/elementos que o cliente perseguia: uma marca com uma representação minimalista; um tipo de letra que se assemelha ao manuscrito, representando personalidade e intimidade; uma embalagem clara que cativa novos consumidores; e por fim todos estes elementos pressupõem uma imagem de exclusividade e luxo.

Concluindo, este projeto deu uma grande satisfação a elaborar e contribuiu com toda a certeza para criar uma boa relação com a empresa e os seus sócios. Assim como ajudou ao crescimento pessoal e profissional da minha parte, ajudando a desenvolver competências de linguagem técnica em imagem visual corporativa; percecionar com maior facilidade as várias etapas na elaboração de futuros projetos e adquirir uma maior agilidade e capacidade de resposta perante novas propostas de mercado, tudo isto na sequência do que foi lecionado pelos docentes da ESART.

CAPÍTULO VII – BIBLIOGRAFIA

17. Bibliografia

ABBING, Erik Roscam; Brand – *Driven Innovation: strategies for development and design*, 2010, AVA Books, 210 pags.

Agrilogis; *Estudos de Marcado Internacional*, 2015, 47 pags.

DAVIS, Melissa; *More Than A Name: NA Introduction To Branding*, 2005, AVA Books, 242 pags.

PHILLIPS, Peter L*; Briefing: A Gestão Do Projeto de Design*, 2009, Editora Blucher, 192pags.

LASEAU, Paul; *Graphic Thinking for Architects & Designers*, 2001, 3ª Edição, John Wiley & Sons, INC., 258 pags

RAND, Paul; *Thoughts on Design*, 2014, Chronicle Books, 98 pags.

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

RAPOSO, Daniel; *Opções Identidade Corporativa – Módulo 1*. Castelo Branco; Escola Superior de Artes Aplicada, 2015.

WHEELER, Alina, Designing Brand Identity, 2009, 3ª Edição, John Wiley & Sons, INC., 321 pags

CAPÍTULO VIII – APÊNDICES

APÊNDICE A - NORMAS GRÁFICAS

Versões da identidade

Aqui é apresentada a construção das duas versões da identidade de São Gens.



Apêndice 1 – Versão Vertical[45].

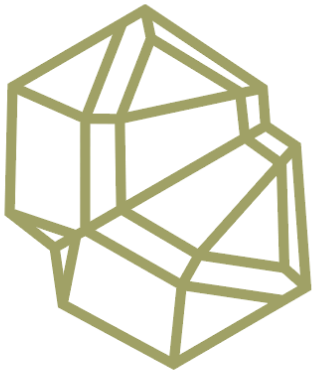


Apêndice 2 – Versão Horizontal[46].

[45] Fonte: do autor (2018).
[46] Fonte: do autor (2018).

Componentes da identidade

Os dois elementos apresentados são identificativos da marca São Gens embora tenham obrigatoriamente que coabitar juntos eles podem assumir diferentes protagonismos, se o suporte o justificar.



Apêndice 3 - Símbolo[47].

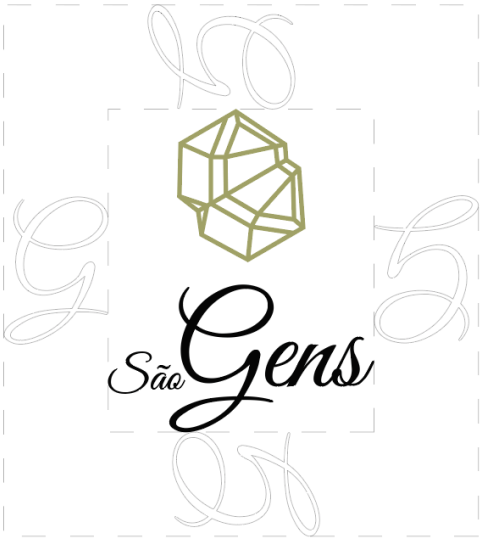
São Gens

Apêndice 4 - Naming[48].

[47] Fonte: do autor (2018).
[48] Fonte: do autor (2018).

Margens de Segurança

Para que a identidade mantenha sempre legibilidade, foi criada uma área de segurança à sua volta que a deve proteger de qualquer outro elemento. Para facilitar este cálculo, foi escolhida a Letra G da Sigla São Gens como elemento que define as proporções das margens de segurança.



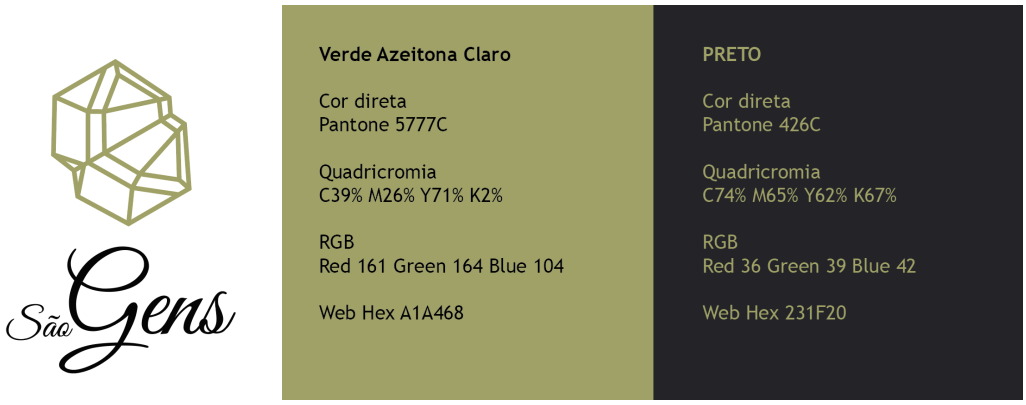
Apêndice 5 - Margens versão vertical[49].



Apêndice 6 - Margens versão horizontal[50].

[49] Fonte: do autor (2018).
[50] Fonte: do autor (2018).

Cores institucionais



Apêndice 7 - Cores Institucionais[51].

Cores complementares

Em relação ao comportamento da identidade São Gens sobre os fundos corporativos, sempre que possível a representação da identidade deve ser feita a duas cores exceto quando aplicada sobre o fundo verde.



Apêndice 8 - Cores complementares[52].

[51] Fonte: do autor (2018).
[52] Fonte: do autor (2018).

Comportamento sobre fundos cromáticos

Preferencialmente a identidade deve ser aplicada sobre fundos brancos ou sobre as cores institucionais, mas no caso de não ser possível, deve assumir a legibilidade como prioridade.

Nestes exemplos seguintes, a identidade São Gens assume o seu comportamento a duas cores sobre fundos claros e passa a negativo sobre fundos médios ou escuros.



Apêndice 9 - Cores complementares[53].

[53] Fonte: do autor (2018).

APÊNDICE B - MAQUETES



Apêndice 10 - Packaging exterior[54].



Apêndice 11 - Packaging interior[55].

[54] Fonte: do autor (2018).
[55] Fonte: do autor (2018).



Apêndice 12 - Embalagem[56].



Apêndice 13 - Etiqueta[57].

[56] Fonte: do autor (2018).
[57] Fonte: do autor (2018).



Apêndice 14 – Cartão de Visita[58].

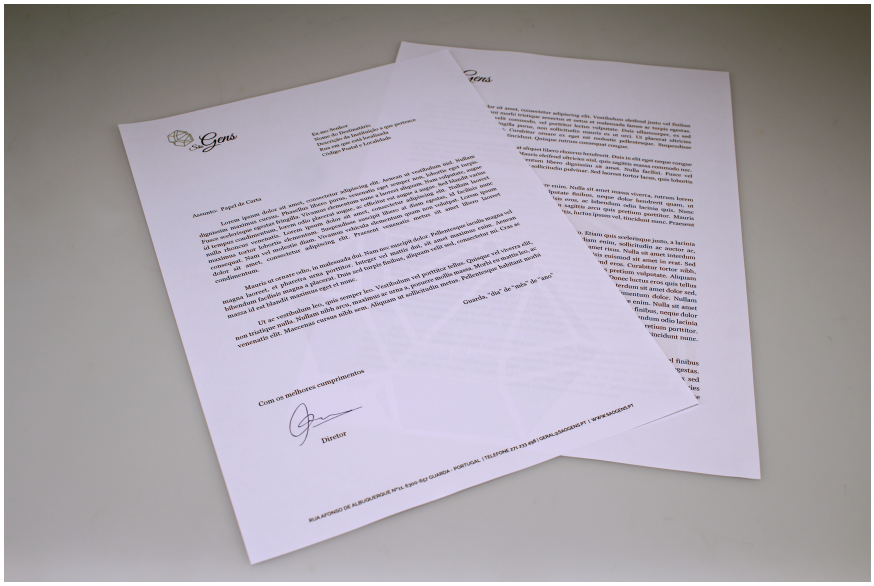


Apêndice 15 – Pasta de arquivo fechada[59].

[58] Fonte: do autor (2018).
[59] Fonte: do autor (2018).



Apêndice 16 - Pasta de arquivo aberta[60].

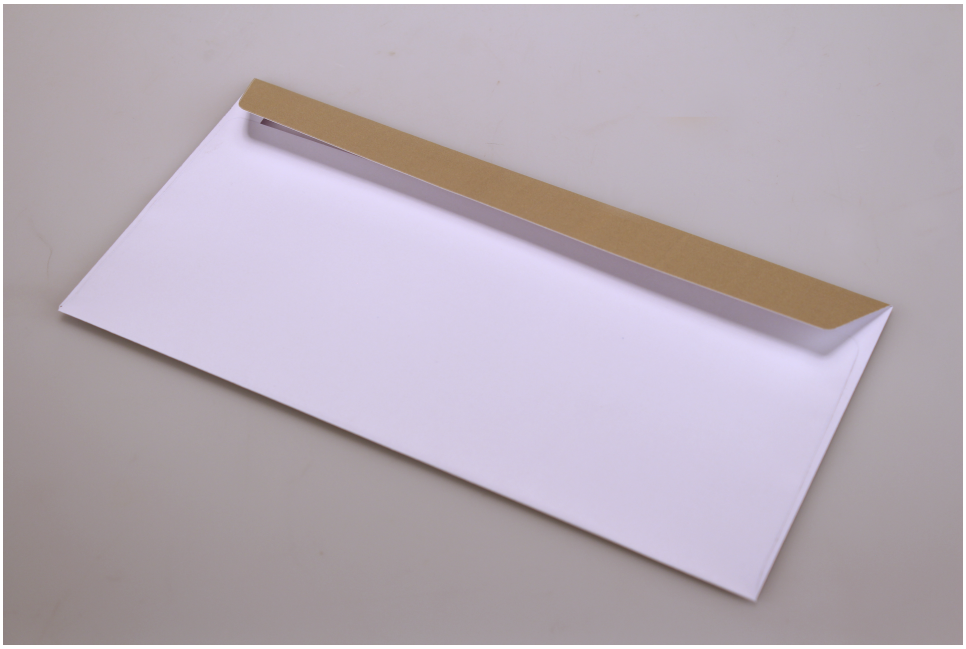


Apêndice 17 - Papel de carta[61].

[60] Fonte: do autor (2018).
[61] Fonte: do autor (2018).



Apêndice 18 - Envelope Frente[62].



Apêndice 19 - Envelope Trás[63].

[62] Fonte: do autor (2018).
[63] Fonte: do autor (2018).

APÊNDICE C - ORÇAMENTOS

Tabela 2 - Tabela de orçamento do projeto[64].

Renda	350				Formação			4000
Agua+Luz	30				Computador			2000
Comunicações	12				Software			1800
Transportes	100				Equipamento proprio			2000
Seguro	20							
Roupa e outros	100				Total			9800
Total	612							/ 3 anos
	IVA	752,76						3266,6667
		x14						
		10538,64						
		Total=	13805,3067					
			irs 30%					
			17946,8987					
			15%					
			20638,9335					
			/1500horas	13,75928898	14 € á hora			

Testes de Impressão - 35 euros

Preço Final: 35 + (249x14) = 3 521 euros

[64] Fonte: do autor (2018).