



Redesign da Identidade Visual Adega Quinta da Parrada

Rita Sofia de Matos Dias

20190874

Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Assistente Convidado Mestre Ricardo Andrade Lopes Correia

Relatório de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica do Doutor Daniel Raposo Martins, Professor Coordenador e do Mestre Ricardo Andrade Lopes Correia, Assistente Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Junho de 2022

Composição do júri

Presidente do júri

Licenciado, Lionel Martins Louro

Assistente Convidado do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Licenciado, Carlos Manuel Domingues dos Reis

Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Mestre, Ricardo Andrade Lopes Correia

Assistente Convidado do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedico aos que mais amo, aos meus pais, aos meus irmãos e ao meu namorado que me apoiam em todos os momentos difíceis, permitindo que nunca desista dos meus sonhos e que fazem com que tenha ambição de saber mais e melhor. E aos meus avós que sempre se orgulharam de mim e me fizeram crescer, enquanto cá estiveram, sem eles nada disto era possível.

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus orientadores, o professor Daniel Raposo e ao professor Ricardo Correia, pela disponibilidade e auxílio, neste projeto. Seguidamente a todos os docentes da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual da ESART que ao longo destes três anos de licenciatura nos transmitiam bastantes conhecimentos que posteriormente foram aplicados neste projeto. Ao Sr. João Dias e ao Sr. Américo Dias donos da Quinta da Parrada, que se mostraram disponíveis para a colaboração deste projeto.

Às minhas colegas de turma que me ajudaram partilhando conhecimentos nas várias áreas que compõem o projeto de modo a obter uma melhor solução final.

Por fim, à minha família e ao meu namorado, pelo apoio, confiança e por acreditarem nas minhas capacidades.

Resumo

Este relatório pretende descrever todo o processo da realização deste projeto realizado no âmbito da unidade curricular de Projeto, para a obtenção do grau de licenciada em Design de Comunicação e Audiovisual, pela Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

O projeto surge como solução ao problema de comunicação existente por parte da Quinta da Parrada, situada em São Miguel do Rio Torto no concelho de Abrantes. A solução foi um rebranding da quinta, sendo essencial a resolução do problema, assegurando que posteriormente a quinta pudesse crescer no mercado dos vinhos e atingisse mais público. O principal objetivo foi a renovação da identidade da marca, melhorando os seus meios de comunicação e a sua promoção no mercado tão competitivo.

A perceção do mercado dos vinhos, desde dos seus antepassados, à sua produção e até ao cliente fez com que facilitasse na organização e na representação dos conceitos e valores. Assim a análise da concorrência fez com que tivesse uma noção de como podemos destacar uma quinta produtora de vinhos, num mercado intensivo e com bastante procura.

Palavras chave

Rebranding; Quinta; Marca Gráfica; Vinhos

Abstract

This report aims to describe the whole process of the realization of this project carried out under the curricular unit of Project, to obtain the degree in Communication and Audiovisual Design, by the School of Applied Arts, Polytechnic Institute of Castelo Branco.

The project arises as a solution to the existing communication problem by the Quinta da Parrada, located in São Miguel do Rio Torto in the municipality of Abrantes. The solution was a rebranding of the farm, being essential to solve the problem, ensuring that later the farm could grow in the wine market and reach more public. The main objective was to renew the brand identity, improving its means of communication and its promotion in such a competitive market.

The perception of the wine market, from its ancestors, to its production and to the client made it easier to organise and represent the concepts and values. Thus the analysis of the competition gave me a notion of how we can highlight a wine producing farm, in an intensive market and with a lot of demand.

Keywords

Rebranding; Estate; Graphic Branding; Wine

Índice geral

1	Introdução	1
1.1	Contextualização do tema	2
1.1.1	Problema do design	2
1.1.2	Motivação e interesse do trabalho para terceiros	3
1.1.3	Estrutura e organização do relatório	3
1.2	Objetivos	4
1.2.1	Objetivos Gerais	4
1.2.2	Objetivos Específicos	4
1.2.3	Metodologia geral do projeto	5
1.3	Calendarização.....	9
2	Enquadramento Teórico do Tema.....	10
3	Fases de Pesquisa.....	14
3.1	Objeto de estudo	14
3.2	Análise dos meios de comunicação atuais	14
3.2.1	Meios impressos	14
3.2.2	Meios Audiovisuais e digitais	20
3.3	Mapa de Públicos	23
3.3.1	Mapa de Concorrentes.....	23
3.4	Casos de Referência	25
3.4.1	Adega de Borba	27
3.4.2	Herdade do Esporão.....	32
3.4.3	Casa Ermelinda Freitas	37

3.4.4	Herdade Do Peso	41
3.5	Conceito Base e posicionamento atual face aos concorrentes.....	46
3.6	Síntese de capítulo	47
4	Análise e Diagnóstico.....	48
4.1	Ecossistema Corporativo.....	48
4.2	Análise SWOT.....	50
4.3	Personas.....	51
4.3.1	Persona 1 – Adega Quinta da Parrada	53
4.3.2	Persona 2 – Adega Quinta da Parrada	55
4.3.3	Persona 3 – Submarca da Adega	57
4.3.4	Persona 4 – Submarca da Adega	59
4.4	Diagrama de estratégia de comunicação.....	61
4.5	Síntese do capítulo	62
5	Fase de Conceção	63
5.1	Conceito base e posicionamento	63
5.2	Definição dos elementos de identidade.....	63
5.2.1	Esboços e estudos da marca gráfica	63
5.2.2	Seleção da marca gráfica.....	70
5.2.3	Testes de resistência da marca gráfica	71
5.2.4	Cor, tipografia, formatos, imagética, textura e grafismos	73
5.2.5	Stylescape	77
5.3	Estacionário e Comunicação Comercial.....	78
5.4	Meios de promoção e persuasão	93
5.4.1	Instrumentos de normalização e gestão da identidade visual	98
5.5	Apresentação de Resultados (Mockups).....	100

5.5.1	Mockups.....	100
5.6	Orçamento de Produção Gráfica e implementação	107
5.7	Síntese do capítulo	109
6	Conclusões e recomendações	110
6.1	Conclusões.....	110
6.2	Recomendações.....	110
7	Bibliografia.....	111
8	Glossário	113
9	Anexos	114
9.1	Manual de Normas Gráficas.....	114
9.2	Catálogo de Produtos Adega Quinta da Parrada.....	122

Índice de figuras

Figura 1 - Metodologia do Design de Ryan Hembree (Fonte Autora 2022)	5
Figura 2 - Metodologia do Design de Jorge Frascara (Fonte Autora 2022)	6
Figura 3 - Metodologia do Design de Identidade Visual (Fonte Daniel Raposo)	7
Figura 4 – Diagram de Venn (Fonte: Autora 2022)	10
Figura 5 – Metodologia de Projeto (Fonte: Autora 2022).....	13
Figura 6 - Marca Gráfica Adega Quinta da Parrada (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022)	14
Figura 7 - Packaging “Box” (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022)	15
Figura 8 - Etiquetas das box (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022)	15
Figura 9 - Envelope (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022)	16
Figura 10 - Cartão de Visita (Fonte: Adega Quinta da Parrada)	16
Figura 11 - Cartão de Visita (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022).....	16
Figura 12 - Rótulo Vinho Branco Colheita 2013 (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022)	17
Figura 13 - Rótulo Vinho Tinto e Rótulo Vinho Branco Colheita 2014 (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022)	18
Figura 14 - Rótulo Vinho Tinto Colheita Seleccionada 2016 (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022).....	18
Figura 15 - Cartão de Visita (Fonte: Adega Quinta da Parrada)	18
Figura 16 - Rótulo Vinho Tinto, Branco e Rosé Colheita 2017 (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022).....	19
Figura 17 - Cartão de Visita (Fonte: Adega Quinta da Parrada)	19
Figura 18 - Protótipo de Rótulo Vinho Tinto Colheita 2019 (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022).....	19
Figura 19 – Assinatura de email (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022).....	20

Figura 20 - Website Quinta da Parrada (Fonte: https://quintadaparrada.pt/ 2022)	20
.....	
Figura 21 - Website Quinta da Parrada (Fonte: https://quintadaparrada.pt/ 2022)	21
.....	
Figura 22 - Website Quinta da Parrada (Fonte: https://quintadaparrada.pt/ 2022)	22
.....	
Figura 23 - Rede Social Facebook Adega Quinta da Parrada (Fonte: https://www.facebook.com/QuintaDaParradaVinho 2022)	22
.....	
Figura 24 - Mapa de Concorrentes (Fonte Autora 2022)	24
.....	
Figura 25 - Diagrama de Análise de Conteúdos	25
.....	
Figura 26 - Marca Gráfica (Fonte: Facebook Adega de Borba 2022)	27
.....	
Figura 27 - Rótulo Adega de Borba	27
.....	
Figura 28 - Aplicação dos Rótulos Adega de Borba	28
.....	
Figura 29 - Packaging Adega de Borba (Fonte: Facebook Adega de Borba 2022)	29
.....	
Figura 30 - Redes Sociais Facebook e Instagram Adega de Borba	30
.....	
Figura 31 - Website Adega de Borba	31
.....	
Figura 32 - Marca Gráfica (Fonte: https://www.esporao.com/pt-pt/ 2022)	32
.....	
Figura 33 - Rótulo Esporão Colheita (Fonte: https://www.esporao.com/pt-pt/ 2022)	32
.....	
Figura 34 - Aplicação dos Rótulos Esporão Colheita (Fonte: https://www.esporao.com/pt-pt/ 2022)	33
.....	
Figura 35 - Packaging Esporão (Fonte: https://estadoliquido.pt/ 2022)	34
.....	
Figura 36 - Redes Sociais Facebook e Instagram Herdade do Esporão	35
.....	
Figura 37 - Website Esporão (Fonte: https://www.esporao.com/pt-pt/ 2022)	36
.....	
Figura 38 - Marca Gráfica (Fonte: https://www.ermelindafreitas.pt/pt/ 2022)	37
.....	
Figura 39 - Rótulo Dona Ermelinda (Fonte: https://www.ermelindafreitas.pt/pt/ 2022)	37
.....	

Figura 40 - Aplicação dos Rótulos Dona Ermelinda (Fonte: https://www.ermelindafreitas.pt/pt/ 2022)	38
Figura 41 - Packaging Ermelinda Freitas (Fonte: https://www.ermelindafreitas.pt/pt/ 2022)	38
Figura 42 - Redes Sociais Facebook e Instagram Casa Ermelinda Freitas	39
Figura 43 - Website Casa Ermelinda Freitas (Fonte: https://www.esporao.com/pt-pt/ 2022)	40
Figura 44 - Marca Gráfica (Fonte: https://www.herdadedopeso.pt/intro/ 2022)	41
Figura 45 - Rótulo Herdade do Peso, Trinca Bolotas (Fonte: https://www.herdadedopeso.pt/intro/ 2022)	41
Figura 46 - Aplicação dos Rótulos Herdade do Peso, Trinca Bolotas	42
Figura 47 - Packaging Herdade do Peso (Fonte: https://www.herdadedopeso.pt/intro/ 2022)	43
Figura 48 - Redes Sociais Facebook Herdade do Peso (Fonte: Facebook Herdade do Peso 2022)	44
Figura 49 - Website Herdade do Peso (Fonte: https://www.herdadedopeso.pt/intro/ 2022)	45
Figura 50 - Posicionamento no mercado (Fonte: Autora 2022)	46
Figura 51 - Ecosistema de Comunicação Corporativa adaptação de Joan Costa....	48
Figura 52 - Análise do Ecosistema Corporativo de Comunicação (Fonte: Autora 2022)	49
Figura 53 - Análise SWOT (Fonte Autora 2022)	50
Figura 54 - Estratégia de Comunicação (Fonte: Autora 2022)	61
Figura 55 - Moodboard Marcas Gráficas (Fonte: Autora 2022)	64
Figura 56 - Esboços Iniciais Digitais (Fonte : Autora 2022)	64
Figura 57 - Esboços MG "P" (Fonte: Auotra 2022)	65
Figura 58 - Moodboard Rattan Patern (Autora 2022)	66
Figura 59 - Desenho do padrão (Fonte: Autora 2022)	66

Figura 60 - Esboços Padrão + Folha (Fonte: Autora 2022)	67
Figura 61 - Versões do padrão folha selecionadas (Fonte: Autora 2022).....	67
Figura 62 - Esboços Selecionados (Fonte: Autora 2022)	68
Figura 63 - Versões do esboços selecionados (Fonte: Autora 2022).....	68
Figura 64 - Versão Inicial (Fonte: Autora 2022).....	68
Figura 65 - Estudo símbolo + tipografia (Fonte: Autora 2022)	69
Figura 66 - Estudo símbolo e tipografia (Fonte: Autora 2022).....	69
Figura 67 - Marca Gráfica (Fonte: Autora 2022).....	70
Figura 68 - Marca Gráfica Final Versão Adega Quinta da Parrada (Fonte: Autora 2022)	70
Figura 69 - Teste de Balance (Fonte: logolab.app 2022)	71
Figura 70 - Teste de Cor (Fonte: logolab.app 2022).....	71
Figura 71 - Teste de Escala (Fonte: logolab.app 2022)	72
Figura 72 - Teste Contentor (Fonte: logolab.app 2022)	72
Figura 73 - Cor Marca Gráfica (Fonte: Autora 2022)	74
Figura 74 - Tipografia Principal (Fonte: Autora 2022)	74
Figura 75 - Tipografia Secundária (Fonte: Autora 2022).....	75
Figura 76 - Acabamento de Textura Verniz UV (Fonte: Autora 2022).....	76
Figura 77 - 5º Elemento símbolo "Folha" (Fonte: Autora 2022).....	76
Figura 78 - Stylescape da Marca (Fonte: Autora 2022)	77
Figura 79 - Esboços Rótulos (Fonte: Autora 2022)	78
Figura 80 - Planificação das boxes vinho (Fonte: Autora 2022).....	79
Figura 81 - Testes dos novos rótulos (Fonte: Autora 2022)	80
Figura 82 - Esboços dos Rótulos Finais (Fonte: Autora 2022).....	80
Figura 83 - Planificação das boxes finais (Fonte: Autora 2022)	81

Figura 84 - Cartão de Visita (Fonte: Autora 2022)	82
Figura 85 - Envelope (Fonte: Autora 2022)	83
Figura 86 - Pasta de Arquivo (Fonte: Autora 2022).....	84
Figura 87 - Preçário (Fonte: Autora 2022).....	84
Figura 88 - Roll-Up (Fonte: Autora 2022).....	85
Figura 89 - Mockup Viatura (Fonte: Autora 2022).....	85
Figura 90 - Mockup de Farda (Fonte: Autora 2022).....	86
Figura 91 - Mockup Caixas de Transporte (Fonte: Autora 2022).....	86
Figura 92 - Mockup Sinalética (Fonte: Autora 2022)	87
Figura 93 - Estrutura de Navegação do Website (Fonte: Autora 2022).....	87
Figura 94 - Layout Website (Fonte: Autora 2022)	88
Figura 95 - Website Página do Vinho Tinto (Fonte: Autora 2022).....	89
Figura 96 - Website Página Dados de Faturação (Fonte: Autora 2022).....	90
Figura 97 - Website Página Carrinho de Compras (Fonte: Autora 2022)	90
Figura 98 - Website Página Resumo de Encomenda (Fonte: Autora 2022)	91
Figura 99 - Website Página Confirmação de Encomenda (Fonte: Autora 2022).....	91
Figura 100 - Capa do Catálogo (Fonte: Autora 2022).....	92
Figura 101 - Spread do Catálogo (Fonte: Autora 2022)	92
Figura 102 - Spread do Catálogo Vinho Tinto (Fonte: Autora 2022)	93
Figura 103 - Mockup Porta-chaves (Fonte: Autora 2022).....	94
Figura 104 - Mockup Base de Copo (Fonte: Autora 2022)	94
Figura 105 - Mockup Copo de Vinho (Fonte: Autora 2022).....	95
Figura 106 - Mockup Publicação Instagram (Fonte: Autora 2022)	96
Figura 107 - Mockup Publicação Instagram Colheita (Fonte: Autora 2022).....	97
Figura 108 - Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autora 2022).....	99

Figura 109 - Mockup Cartão de Visita (Fonte: Autora 2022).....	100
Figura 110 -Mockup Envelope (Fonte: Autora 2022).....	101
Figura 111 - Mockup Rótulos e Cápsulas Frente (Fonte: Autora 2022)	101
Figura 112 - Mockup Rótulos e Cápsulas Verso (Fonte: Autora 2022).....	102
Figura 113 - Mockup Embalagem Box de Vinho Tinto e Branco	103
Figura 114 - Mockup Pasta de Arquivo (Fonte: Autora 2022)	104
Figura 115 - Mockup Roll-Up (Fonte: Autora 2022)	104
Figura 116 - Mockup Catálogo (Fonte: Autora 2022)	105
Figura 117 - Mockup Catálogo Secção Vinto Tinto (Fonte: Autora 2022)	106
Figura 118 - Capa de Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autora 2022)	114
Figura 119 - Informação do Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autora 2022) ..	115
Figura 120 - Verso da Capa de Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autora 2022)	115
Figura 121 - Elementos da Marca Gráfica 2 (Fonte: Autora 2022).....	116
Figura 122 - Elementos da Marca Gráfica (Fonte: Autora 2022)	116
Figura 123 - Margens de Segurança (Fonte: Autora 2022)	117
Figura 124 - Margens de Segurança (Fonte: Autora 2022)	117
Figura 125 - Cores e Reprodução Cromática (Fonte: Autora 2022)	118
Figura 126 - Escala e Legibilidade (Fonte: Autora 2022).....	118
Figura 127 - Assinaturas Incorretas (Fonte: Autora 2022).....	119
Figura 128 - Comportamento Cromático (Fonte: Autora 2022)	119
Figura 129 - Tipografia 2 (Fonte: Autora 2022)	120
Figura 130 - Tipografia (Fonte: Autora 2022).....	120
Figura 131 - Contra Capa do Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autora 2022).	121
Figura 132 - Aplicações Estacionário (Fonte: Autora 2022).....	121

Figura 133 - Capa do Catálogo de Vinhos (Fonte: Autora 2022).....	122
Figura 134 - Secção de Informação Adega (Fonte: Autora 2022).....	123
Figura 135 - Secção de Informação Quinta (Fonte: Autora 2022).....	123
Figura 136 - Secção Vinho Seleção (Fonte: Autora 2022)	124
Figura 137 - Secção Vinho Tinto (Fonte: Autora 2022).....	125
Figura 138 - Secção Vinho Branco (Fonte: Autora 2022)	126
Figura 139 - Secção Vinho Rosé Espumante (Fonte: Autora 2022).....	126
Figura 140 - Frase sobre vinho e fotografia das vinhas (Fonte: Autora 2022)	127
Figura 141 - Contra Capa do Catálogo (Fonte: Autora 2022).....	127

Lista de tabelas

Tabela 1 – Calendarização do Projeto (Fonte Autora 2022)	9
Tabela 2 - Orçamento Gastos Fixos Por Ano (Fonte: Autora 2022)	107
Tabela 3 - Orçamento de Produção Gráfica e Total do Projeto (Fonte: Autora 2022)	108

1 Introdução

Este projeto foi realizado no âmbito da Unidade Curricular de Projeto, cujo objetivo é demonstrar as competências adquiridas ao longo da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual. O projeto é uma mais-valia para qualquer aluno, pois permite um contacto próximo com um mercado de trabalho, onde diretamente se relaciona com um cliente e o seu produto/serviços.

Com a realização deste projeto ambiciona-se que se apliquem os conhecimentos adquiridos e os desenvolvam de modo a solucionar o problema do cliente. Assim o meu projeto irá assentar no redesign da identidade visual Quinta da Parrada e Adega Quinta da Parrada e na criação de uma futura sub-marca, esta empresa tem como função a produção de vinhos no concelho de Abrantes.

A Quinta ao longo destes últimos anos tem vindo a crescer e a sentir a necessidade de apostar numa comunicação mais forte com os seus clientes tornando assim o foco central a resolução do problema, a comunicação da empresa.

1.1 Contextualização do tema

O projeto incide sobre a Adega Quinta da Parrada, uma empresa localizada em São Miguel do Rio Torto, no concelho de Abrantes. Esta tem como função a transformação das uvas da Quinta da Parrada, como também as uvas da Herdade da Abegoaria de Cima e da Quinta da Azenha Velha, onde estão localizadas as restantes vinhas. Esta quinta surge em 2005 como um projeto familiar

A Adega tem como objetivo ser reconhecida como produtora de vinhos de qualidade, assentes em produção de uvas próprias, com elevada paixão pela criação de bons vinhos, inovando e superando as expectativas dos seus clientes.

A empresa dispõe de valores que representam a sua identidade, como qualidade, confiança e proximidade.

Será criando também uma submarca da adega para a comercialização em cadeias de supermercados.

1.1.1 Problema do design

De acordo com Lupton (2011, p.15) “A maioria dos projetos de design começa com um problema, tal como melhorar um produto, criar um logótipo, ou ilustrar uma ideia”¹. Esta etapa é bastante relevante para um projeto, pois funciona como um guia para as seguintes fases, orienta-nos até chegarmos à solução.

A definição do problema é um processo de recolha de ideias, como afirma Lupton (2011, p.15) “No início do processo de conceção, as ideias são baratas e abundantes, bombeadas em abundância e atiradas para o exterior com abandono.”². Existem vários métodos para definir o problema de design nomeadamente brainstorming, mind-map, entrevistas, assim após uma análise sobre a Adega mencionada e respetivos proprietários e funcionários, pude concluir que existem problemas a nível da comunicação com os seus clientes, nomeadamente a divulgação dos seus produtos, incoerência de suportes de comunicação e acaba por não se destacar dos seus concorrentes. Ao longo de todo o processo são várias as ideias que surgem, mas deve ser feita uma seleção pois temos sempre umas que não obtêm sucesso e esta é outra etapa da definição do problema de design como explica Lupton (2011, p.15) “Mais

¹ Tradução Livre: “Most design projects start with a problem, such as improving a product, creating a logo, or illustrating an idea”

² Tradução Livre: “At the beginning of the design process, ideas are cheap and plentiful, pumped out in abundance and tossed around with abandon”.

tarde, este grande conjunto de ideias é reduzido às que têm mais probabilidades de sucesso.”³.

As suas estratégias de comunicação são escassas ou inexistentes, não divulgam os seus produtos e os seus valores de forma organizada e frequente de modo a criar consistência nas suas partilhas e atrair novos clientes e mercados. Considero como futura designer de comunicação e audiovisual, que a comunicação tem uma grande importância nas empresas nos dias de hoje, sendo este o problema da adega torna-se imprescindível, não melhorar a sua comunicação.

1.1.2 Motivação e interesse do trabalho para terceiros

O tema para a realização do projeto final de licenciatura desde início se manteve, a vinicultura foi algo que sempre me fascinou. Sendo o design gráfico, a área do curso da qual me identifico, pretendo desenvolver as minhas capacidades na área, aplicando-as ao longo do projeto.

A possibilidade de reposicionar a empresa no mercado e dar reconhecimento dos seus produtos e da sua região é bastante gratificante sabendo que posso ajudar os produtores nacionais, que não só divulgam os seus produtos como também a cultura portuguesa.

A criação de uma nova submarca é uma oportunidade que desafiante na criação de uma marca de raiz, desde do naming à sua estratégia de comunicação.

Assim torna-se uma mais-valia a realização de todo o projeto, ajudar com o meu conhecimento uma empresa a evoluir no mercado e desenvolver novas capacidades nas áreas de intervenção.

1.1.3 Estrutura e organização do relatório

Este relatório é composto por seis capítulos, abordando os vários conteúdos teóricos e pratica, relativos à produção de todo o projeto.

No primeiro capítulo será apresentada a contextualização do tema, a sua problemática, a motivação e interesse na realização do mesmo e a estruturação e organização do projeto. Posteriormente neste mesmo capítulo serão especificados os objetivos, a metodologia do projeto e a sua calendarização.

³ Tradução Livre: “Later, this large pool of ideas is narrowed down to those most likely to succeed.”

O segundo capítulo focar-se-á na fundamentação teórica do projeto que irá servir para dar base teórica ao projeto, demonstrando onde me baseei na realização do mesmo com a contribuição das teorias de outros autores. No terceiro capítulo será dedicado á fase da pesquisa, da análise dos meios de comunicação atuais, os concorrentes da marca, os casos de estudos e o posicionamento atual no mercado face à concorrência.

No quarto capítulo consistirá na análise SWOT, onde especificarei quais os pontos fortes e fracos da marca, a criação de personas que se identifiquem com o seu público-alvo e a diagramação da estratégia de comunicação. O quinto capítulo será a demonstração de toda a fase de conceção e desenvolvimento do projeto, com o seu respetivo orçamento.

O sexto capítulo apresenta uma reflexão do projeto, as conclusões que retirei ao desenvolvê-lo e no último capítulo será a bibliografia e os anexos.

1.2 Objetivos

Este projeto tem como objetivo principal aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo de toda a licenciatura, adquirindo assim novas competências, na área.

1.2.1 Objetivos Gerais

O objetivo geral do projeto é reposicionar estrategicamente a marca no mercado, desenvolver a sua estratégia de comunicação e criar todos os elementos da sua comunicação, diferenciando-a da sua concorrência.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Criação de uma identidade visual e estratégia de comunicação para a marca
- Expansão da marca e dos produtos da região de Abrantes
- Aumentar o público
- Aumentar notoriedade
- Obtenção de uma margem de lucro maior
- Disponibilizar toda a informação aos seus clientes
- Criação de uma submarca

1.2.3 Metodologia geral do projeto

De acordo com Munari (1968, p.364) “Existem diversos modos e métodos de projeto, segundo os designers e segundo o tipo de projeto”, constamos assim que a metodologia do design contém vários processos para o desenvolvimento do mesmo, estes que se adaptam aos vários projetos e aos vários problemas que são necessários solucionar. Deste modo, podemos afirmar que a metodologia transforma problemas em soluções, neste caso o problema de comunicação da empresa transformar-se-á numa nova estratégia de comunicação adequada ao mercado em que se insere.

Posteriormente Rocha (1999) reconhece que a metodologia do design representa a estruturação das várias etapas para a execução de um projeto, este que tem como função a resolução de um problema. As várias etapas podem ser perceptíveis ou não, assim a metodologia deve ser abrangente para ser fácil a inserção de outras etapas que surgem ao longo do processo. Após a análise é perceptível que este projeto passe por várias etapas, nomeadamente, o primeiro contacto com o cliente, a definição do problema, a delimitação do projeto, a sua análise e contextualização e investigação, posteriormente o desenvolvimento das várias proposta de solução, a apresentação das mesmas, as suas conclusões e a arte final. De acordo com Hembree (2006, pp.39) “Mais frequentemente, o design gráfico é o processo de descoberta de ideias que irão melhorar a imagem do cliente, promover os seus produtos ou serviços, ou transmitir uma mensagem que precisa de ser comunicada ao público-alvo”⁴, assim é descrita a metodologia como a descoberta de várias ideias, promovendo o produto ou serviço do projeto.

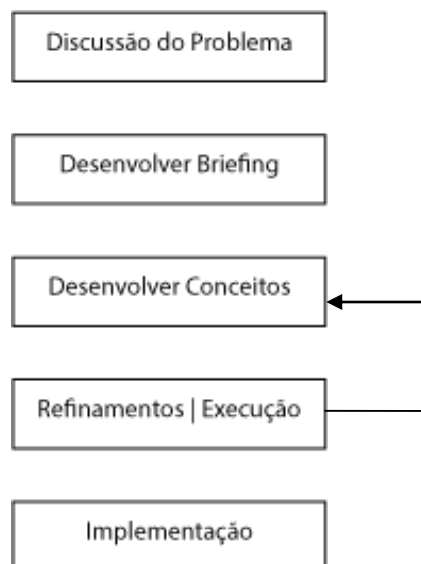


Figura 1 - Metodologia do Design de Ryan Hembree
(Fonte Autora 2022)

⁴ Tradução Livre: “More commonly, Graphic design is the process of discovering ideas that will enhance the cliente’s image, promote its products or services, or transmit a message that needs to be communicated to the target audience”

Frascara (2004) afirma que os projetos de design, necessitam de uma preparação minuciosa em vários níveis, desde de comunicação, visualização e produção. Sendo a comunicação e a visualização o estudo do problema do design, nestes níveis desenvolve-se métodos e produz-se soluções para este problema, enquanto a produção requer a organização de recursos para a produção final.

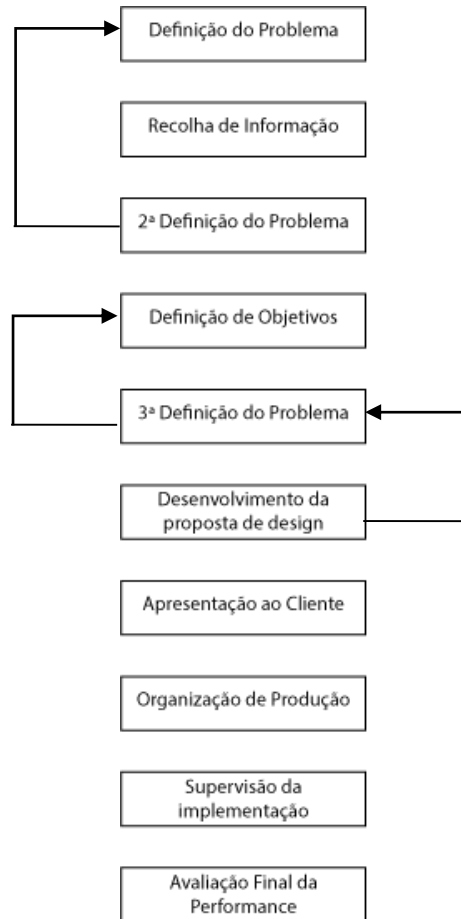


Figura 2 - Metodologia do Design de Jorge Frascara (Fonte Autora 2022)

A metodologia deste projeto irá ter como base vários métodos de design nomeadamente o brainstorming que irá auxiliar na definição do problema “Brainstorming e técnicas relacionadas ajudam os designers a definir problemas e a elaborar conceitos iniciais no início de um projeto⁵.” (Jennifer Cole Phillips and Beth Taylor in Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming, 2011, p.16), o mind mapping que reflete a pesquisa mental que permite analisar e investigar um problema, também a pesquisa visual irá estudar o conteúdo do projeto de modo a retirarmos conclusões “ (...) pesquisa visual para analisar o conteúdo, gerar ideias e comunicar pontos de vista.”⁶(Christina Beard in Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming, 2011, p.38).

A metodologia em DCA de acordo com Raposo afirma que a identidade visual passa por várias etapas e suas dependentes entre elas podemos retomar uma etapa passada, de modo a corrigir algo que seja necessário.

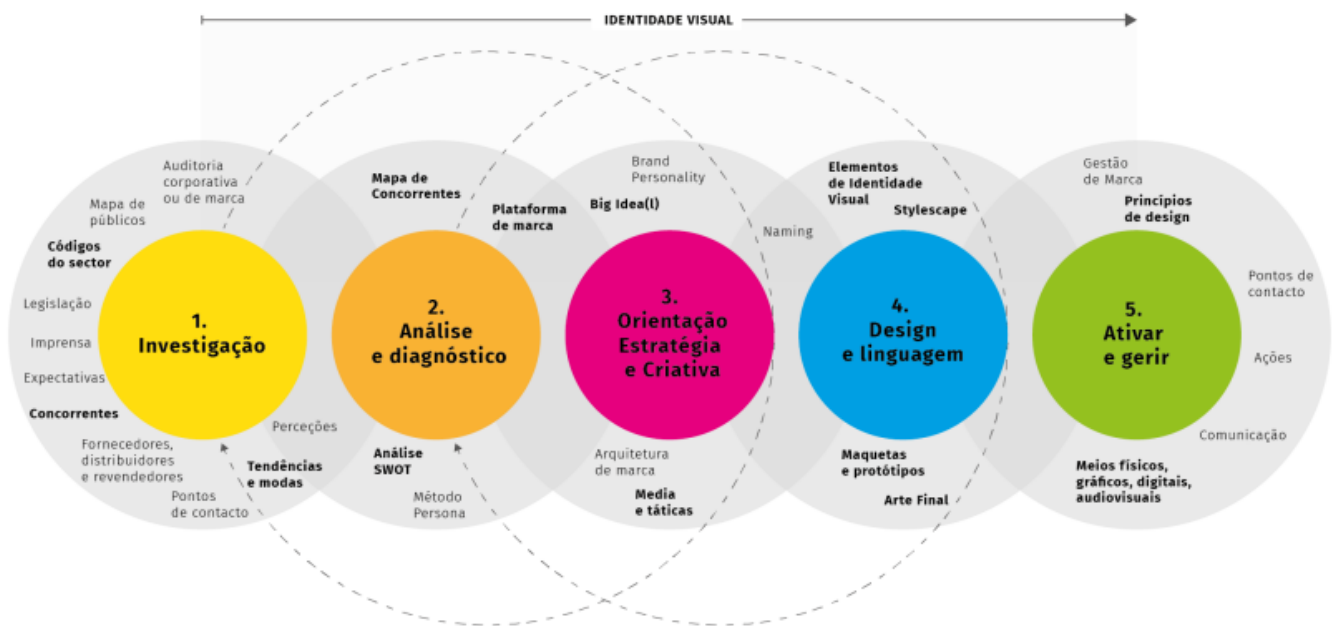


Figura 3 - Metodologia do Design de Identidade Visual (Fonte Daniel Raposo)

© Daniel Raposo

⁵ Tradução Livre: “Brainstorming and related techniques help designers define problems and come up with initial concepts at the start of a project”

⁶ “ (...) visual research to analyze content, generate ideas, and communicate points of view.”

Concluindo existem diversas metodologias e métodos, mas maioritariamente contêm uma estrutura de base que se centra, na observação e na análise, no planeamento e no desenvolvimento de propostas e posteriormente na produção final. Apesar da escolha da metodologia e dos seus processos, devemos sempre entender e direcionar as nossas propostas de modo a encontrar melhores soluções para os problemas, tendo em conta que um método não é sempre o mais correto para todos os problemas.

1.3 Calendarização

A calendarização de um projeto centra-se na divisão de várias tarefas de um projeto num determinado tempo. As tarefas envolvidas e o prazo de cada uma facilita toda a organização de um projeto facilitando a sua execução.

A criação deste cronograma torna-se uma mais-valia em qualquer projeto facilitando a gestão de tarefas, o cumprimento de prazos, no geral toda a organização que um projeto necessita.

Tabela 1 - Calendarização do Projeto (Fonte Autora 2022)

	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
Pesquisa		85h			
Recolha Informação Objeto de Estudo	15h				
Análise de Casos de Estudo	15h				
Análise Concorrentes		15h			
Fundamentação teórica		42h			
Análise e Diagnóstico			100h		
Escossistema Corporativo		25h			
Análise SWOT			25h		
Personas			25h		
Diagrama de Estratégia de Comunicação				25h	
Desenvolvimento					150h
Definição dos Elementos de Identidade				25h	
Estacionário e Comunicação Comercial				25h	
Meios de Promoção e Persuasão					25h
Manual de Normas Gráficas					25h
Arte Final					25h
Orçamento					25h
Relatório					200h

2 Enquadramento Teórico do Tema

O projeto tem como objetivo o melhoramento da comunicação da empresa, deste modo, vários conceitos irão ser abordados para a criação da comunicação da identidade. Através de um diagrama de venn, compararei e contrastei os vários conceitos deste projeto.

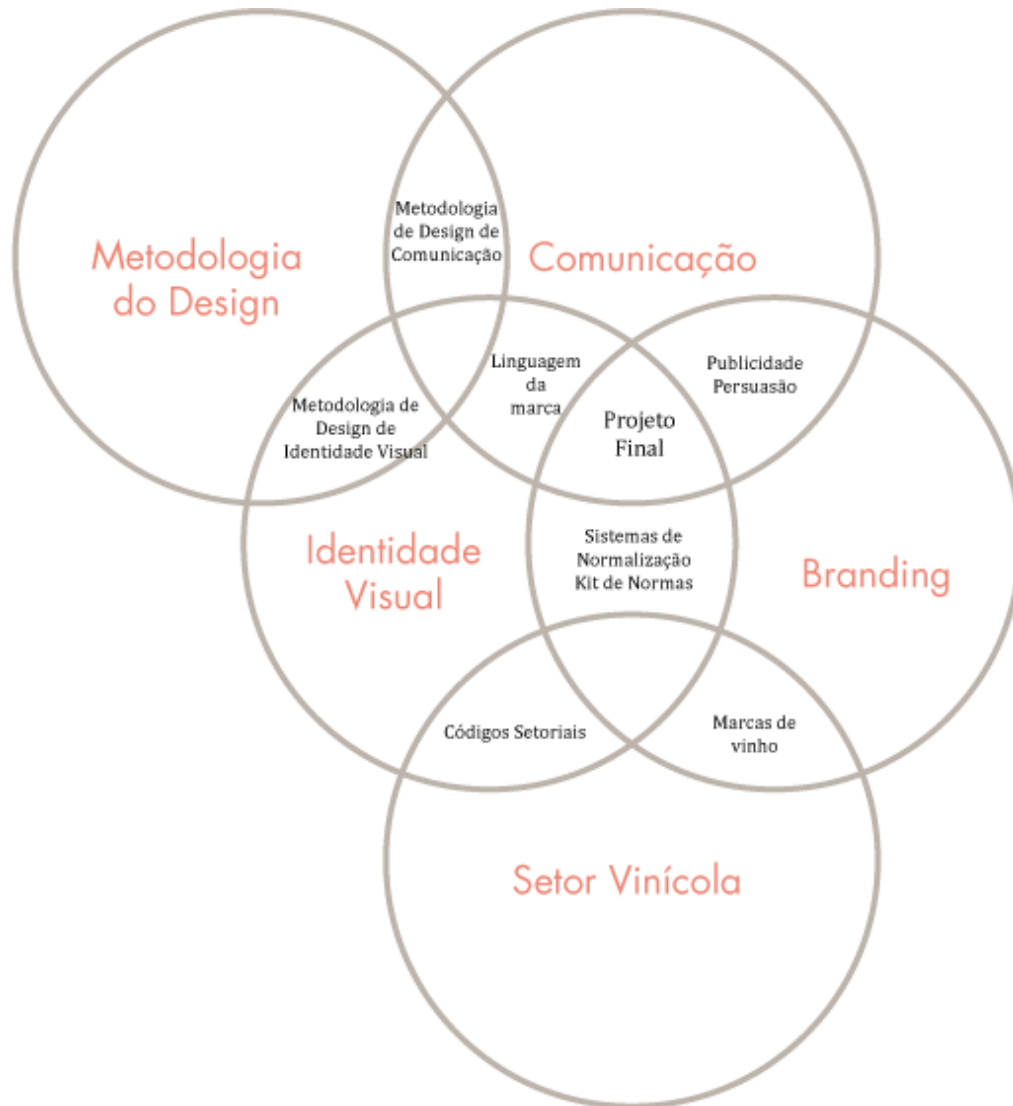


Figura 4 - Diagram de Venn (Fonte: Autora 2022)

O projeto irá ter como foco o setor vinícola, trabalhar a comunicação neste sector torna-se bastante desafiante, não só pelo facto de cada vez mais termos uma concorrência bastante experiente e um mercado competitivo, esta área requer uma análise e um conhecimento de relevância nomeadamente da, cultura, da marca e do

produto. Cada vez mais é necessário contar a história por trás do produto, a qualidade é essencial mas já não é o suficiente para atrair os clientes, o público sente cada vez mais a necessidade de se relacionar com o produto aproximando a sua experiência, os seus sentimentos e memórias ao produto e à marca. De acordo com Oliveira (2018) “O Branding é uma ferramenta que possui a missão principal de gerar valor para a empresa. (...) Dessa forma, criamos uma conexão com as marcas através de seu logotipo, jingle, discurso, tom de comunicação e até mesmo os personagens utilizados em sua publicidade.”, ou seja, é um processo que precisa de um período para se dar o desenvolvimento das várias soluções que elevam a marca no mercado.

A linguagem da marca é um fator determinante para alcançar o público e o mercado pretendido, este projeto trabalha este conceito relacionando a comunicação e a linguagem visual. De acordo com Nery e Pelissari (2016) a identidade visual une um conjunto de elementos gráficos estes que identificam, formalizam, proporcionando a personalidade visual a uma marca (...). A criação de uma imagem para comunicar uma ideia pressupõe o uso de uma linguagem visual, logo indiretamente iremos comunicar com o público, assim temos presente uma metodologia visual iniciando pela percepção e código visual, posteriormente criamos a sintaxe visual e fundamentamos a linguagem ao ultrapassarmos todas estas etapas e estarem clarificadas podemos iniciar a concepção dos estudos da composição visual inserindo conceitos, elementos e fundamentos da composição (equilíbrio, proporção, harmonia, movimento), analisar o contexto do mercado, após este passo obteremos uma linguagem visual que será selecionada entre vários estudos. Todo este processo passa por uma metodologia, neste caso visual da marca, após a criação da linguagem, necessitamos de aplicar nos vários suportes. Sabemos que a comunicação, varia de suporte para suporte e aqui deve-se executar uma análise minuciosa, atenta de tudo o que pode ou não resultar num suporte, só assim conseguiremos aplicar corretamente essa linguagem da marca trazendo reconhecimento.

Um outro conceito que este projeto irá ter como base trata-se dos códigos setoriais, que entende-se como os códigos que a sociedade reconhece-se e associa ao setor ou ao produto, neste caso ao setor vinícola associamos, códigos visuais como a parra, um cacho de uvas ligando o produto o vinho com a marca e o setor. A identidade visual pretendente distinguir a de b, sendo o setor vinícola tão competitivo necessitamos algo que destaque esta empresa no mercado, aí notamos a importância do uso destes códigos. Por vezes o redesign de marcas que deveriam ser positivas não alcançam o pretendido, trazendo as marcas a ter que voltar à sua imagem anterior, porque o público não reconhece a sua marca, os códigos alteram-se e a marca surge como se fosse nova, temos o exemplo de branding failure o caso da marca Tropicana que era reconhecida pelos seus sumos naturais, com um código representado por uma laranja com uma palhinha que sai diretamente da mesma, demonstrando a qualidade do produto, posteriormente ao redesign da imagem colocaram uma silhueta de um copo de sumo, que ao juntar as várias embalagens formavam o copo, a tipografia a marca

sendo também alterada, a marca passou a ser reconhecida como uma marca de baixa qualidade, perdendo o reconhecimento, o prestígio e muito dinheiro, o que fez com que tivessem de voltar à linguagem da laranja. Temos assim a noção que nem sempre o redesign tem efeitos positivos quando se altera totalmente os códigos de reconhecimento de uma marca.

A normalização gráfica do projeto de Identidade Visual é feita através do manual ou kit de normas, a sua definição é um conjunto de orientações sobre o bom uso da marca gráfica, as cores, os formatos, imagens, grafismos, ambientes e os suportes de comunicação. A criação deste manual permite detalhar todo o trabalho e definir as especificações para que os elementos gráficos não sejam utilizados erradamente (Raposo, 2008).

Ao desenvolvermos toda a identidade da marca, todos os seus códigos temos a aplicação dos suportes de comunicação através da publicidade. Segundo Aristóteles, a retórica é a arte de descobrir, em cada caso particular, os meios disponíveis de persuasão podem-se classificar como não técnicos e técnicos. Assim os meios de persuasão não técnicos são os que existem independentemente do orador: leis, testemunhos, documentos e os meios de persuasão técnicos são aqueles que o próprio orador inventa para incorporar a sua própria argumentação ou discurso e que se repartem por três grupos, tantos quantas as instâncias da relação retórica: *ethos*, o carácter do orador; *pathos*, a emoção do auditório e *logos*, a argumentação (Sousa 2003). A utilização do método da persuasão é necessário estudar sobre o tema e observar ao máximo as reações da sociedade. Galinsky (2006), partindo de que o ser humano tem dificuldade de se expressar, explica como cada um pode encontrar a margem do que é aceitável em uma negociação, ter a sensibilidade de entender o que cada situação pede é o que faz, por consequência, que entendamos melhor como argumentar, defender os pontos de vista e ter sucesso na venda do produto ou serviço.

A metodologia do design como foi abordado anteriormente auxilia na organização e no planeamento do projeto, os vários autores abordados e analisamos mostram que existem diversas metodologias que podemos seguir, devemos ter sempre uma metodologia de trabalho. Neste projeto defini uma metodologia que me permitisse voltar a etapas anteriores no caso de a solução não estar a resultar de modo a alcançar melhores resultados no produto final.

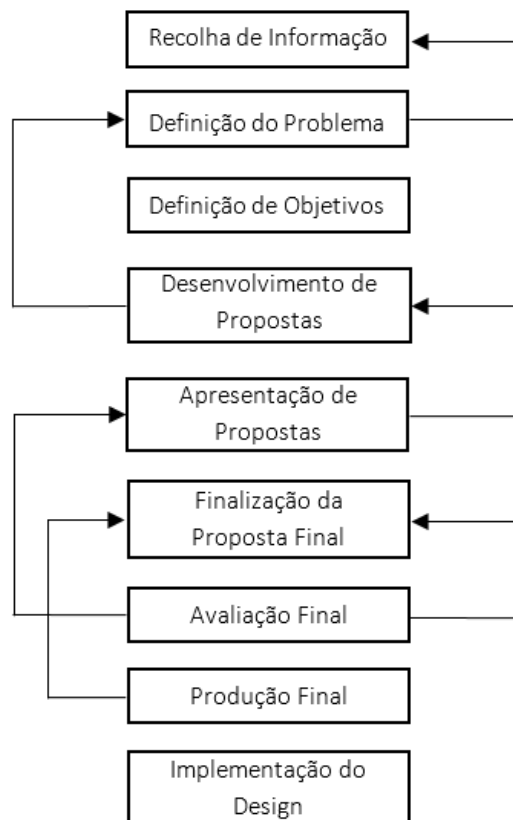


Figura 5 - Metodologia de Projeto (Fonte: Autora 2022)

3 Fases de Pesquisa

3.1 Objeto de estudo

A Adega Quinta da Parrada é conhecida pela sua tradição familiar, pelos seus vinhos e pelo seu atendimento de excelência.

A sua localização no meio da natureza, juntamente com as suas vinhas transmite uma sensação de tranquilidade, paz que se refletem no processo de produção de vinhos de qualidade. Em 2005 surgiu este projeto que sempre manteve os seus valores e objetivos, qualidade, proximidade e confiança

3.2 Análise dos meios de comunicação atuais

3.2.1 Meios impressos

A marca gráfica é constituída por um logótipo. Relativamente à cor, são utilizadas a cor vermelha no símbolo e preto na tipografia.

A tipografia é uma fonte sem serif.



Figura 6 - Marca Gráfica Adega Quinta da Parrada (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022)

Como podemos observar a marca gráfica não é apelativa, o que faz com que seja uma falha na comunicação, trazendo pouca divulgação.



Figura 7 - Packaging “Box” (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022)

A figura anterior é relativa ao packaging da box de vinho, como podemos observar não contém a marca gráfica da adega, ao analisar algumas respostas de clientes muitos não associam este produto diretamente, só no caso de ler-se a informação que remete onde é produzido. Além de não ser um design apelativo, é uma incoerência com outros produtos.

Para as boxes anteriormente referidas são aplicados estas etiquetas autocolantes de modo a diferenciar os lotes e o tipo de vinho que está no interior. Entre os rótulos e a box existem uma coerência visual através do símbolo mas que se afasta da marca gráfica geral.



Figura 8 - Etiquetas das box (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022)

A adega apresenta também um modelo de envelope que não é muito utilizado, este apresenta a marca gráfica (figura 9), e outras informações nomeadamente a morada da adega.



Figura 9 - Envelope (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022)

De seguida temos um exemplo do cartão-de-visita mantêm-se desde do início do projeto que contém na frente a marca gráfica diferente da atual, sobre uma macha preta que está na camada superior de um fundo que não se identifica o que é representado, no inferior temos um retângulo preto que insere o nome da pessoa, contactos (telemóvel, fax, telefone, email geral e email da secretária da quinta. No verso do cartão é apresentado a mesma marca gráfica da frente e a morada da quinta e o endereço do website.



Figura 11 - Cartão de Visita (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022)

Os rótulos das garrafas de vinho vão diferenciando de colheita para colheita, abaixo apresentado temos o rótulo referente à colheita de 2013 do vinho branco. Este rótulo apresenta um formato retangular com uma pequena onda na parte superior, relativamente às cores temos o verde, o preto e cinza. A tipografia utilizada no nome “Quinta da Parrada” é apresentado uma letra cursiva, e script, utilizando caixa alta em todo o rótulo. Na parte inferior é descrito o tipo de vinho versão português e inglesa e o local de produção e país. O símbolo utilizado no rótulo é uma rosa criada com uma linha sinuosa.



Figura 12 - Rótulo Vinho Branco Colheita 2013 (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022)

Posteriormente temos os rótulos referentes à colheita de 2014 do vinho tinto. Este rótulo é representado de uma forma mais requintada, o rótulo remete a um vinho de maior qualidade. Estas observações devem-se às cores utilizadas o preto e o dourado as principais e o vermelho na tipografia que remete qual o tipo de vinho. O símbolo representado é as folhas da videira com uma linha dourada. Na parte inferior temos um retângulo preto com contorna superior e inferior a dourado, que insere a região do vinho “Vinho Regional Tejo”. No verso do rótulo é apresentada todas as informações legais que devem constar e um pequeno texto da quinta sua localização e a produção do vinho. Na aplicação do rótulo em garrafa temos o exemplo do vinho branco este que diferencia na cor da tipografia do tipo de vinho.



Figura 13 - Rótulo Vinho Tinto e Rótulo Vinho Branco Colheita 2014 (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022)

Na colheita de 2016 temos o exemplo do rótulo da colheita selecionada, da garrafa de gama alta dessa colheita. Temos presente as cores preto, dourado e branco que remetem a prestígio, qualidade e exclusividade.



Figura 14 - Rótulo Vinho Tinto Colheita Selecionada 2016 (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022)

Os rótulos escolhidos para a colheita de 2017, recorrem ao símbolo da rosa da colheita de 2013, alterando a cor para preto e posteriormente dependente do tipo de vinho uma mancha alusiva à cor do mesmo por trás do símbolo. A tipografia já é diferente das anteriores mas mantêm-se sempre a caixa alta no nome.



Figura 16 - Rótulo Vinho Tinto, Branco e Rosé Colheita 2017 (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022)

Por último apresento o rótulo que está a ser desenvolvido por uma designer Rita Rivotti para as próximas garrafas mas que ainda não se encontra como definitivo.



Figura 18 - Protótipo de Rótulo Vinho Tinto Colheita 2019 (Fonte: Adega Quinta da Parrada 2022)

Após a análise dos vários rótulos é perceptível que não têm uma coerência visual, o símbolo muda todas as colheitas, a tipografia vai sendo alterada o formato também é alterado, o que se mantém mesmo é o uso de caixa alta no nome da quinta.

3.2.2 Meios Audiovisuais e digitais

Como um meio digital temos a assinatura de email, que apresenta a marca gráfica do lado esquerdo e no lado direito é apresentado o nome da secretária da quinta, a morada e seus contactos.



Figura 19 - Assinatura de email (Fonte: Adegas Quinta da Parrada 2022)

A adega para além de todos os meios mencionados tem um website com alguma informação sobre a Adega e seus produtos.

O website é composto por uma página única, navega-se entre todas as informações através de um scroll, contém um menu fixo com cinco tópicos nomeadamente, o “Home” que redireciona para o topo do site neste caso, de seguida o “Sobre”, que leva o utilizador a descobrir um pouco sobre a história da adega.



Figura 20 - Website Quinta da Parrada (Fonte: <https://quintadaparrada.pt/> 2022)

As imagens anteriores remetem para as primeiras página do website, onde temos a “Home” que contém uma imagem em grande plano da entrada da Adega e as suas vinhas, sobre a imagem contém um título de destaque “Quinta da Parrada”, no seu topo contém a barra e navegação, nela encontramos também a marca gráfica da Adega Quinta da Parrada. A página “Sobre” apresenta-nos uma divisão a meio que separa a informação sobre a quinta e imagem, no lado esquerdo apresenta-nos um pequeno texto com informação sobre a existência da quinta e no lado direito é exposta uma imagem monocromática de um cacho de uvas, com uma pequena frase sobreposta.

Posteriormente temos outra parte sobre os vinhos onde é apresentado um exemplar das garrafas e seus preços respetivamente. Ao fazer scroll temos uma parte sobre a história da adega e sua produção no lado direito e no lado esquerdo temos uma imagem da quinta monocromática com uma frase sobreposta.



Figura 21 - Website Quinta da Parrada (Fonte: <https://quintadaparrada.pt/> 2022)

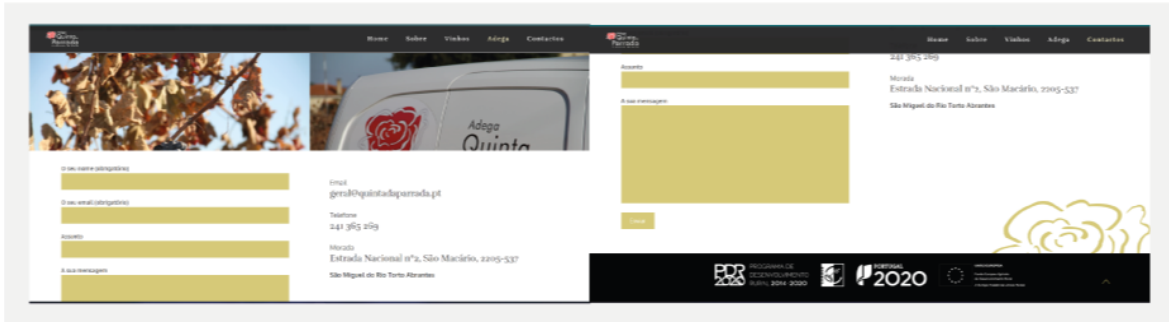


Figura 22 - Website Quinta da Parrada (Fonte: <https://quintadaparrada.pt/> 2022)

No final da página temos uma galeria lateral que se percorre através das setas, de seguida é apresentado várias caixas que se insere texto, para pedido de informações á quinta, enquanto no rodapé temos a rosa da marca gráfica mas de outra cor.

A Adega Quinta da Parrada possui também uma rede social, o facebook embora não tenha sido postado conteúdos desde 2019 e mesmo até esse ano as postagens são escassas. Na rede social contém alguns conteúdos sobre a produção de vinho na adega e sobre os vinhos que produzem.

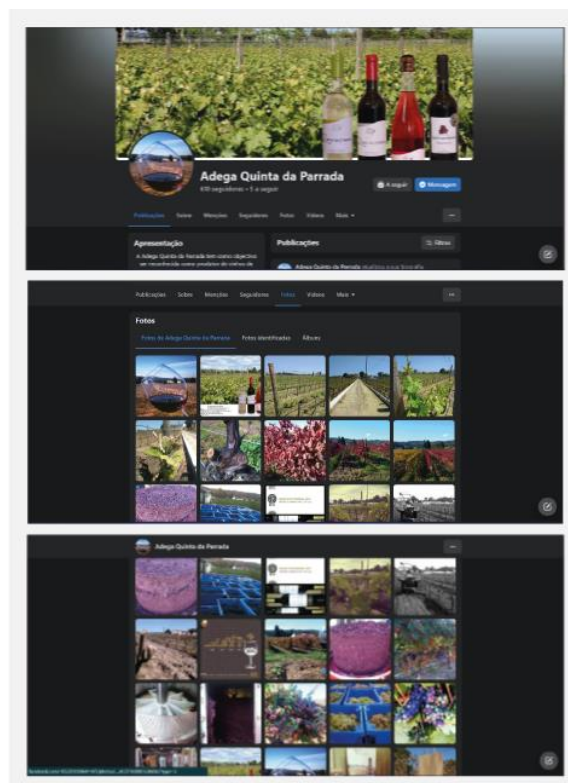


Figura 23 - Rede Social Facebook Adega Quinta da Parrada (Fonte: <https://www.facebook.com/QuintaDaParradaVinho> 2022)

3.3 Mapa de Públicos

O mapa de públicos vem generalizar o público da empresa, identificando as pessoas, a faixa etária, onde vivem e questões básicas sobre as mesmas.

Neste caso o público geograficamente localiza-se em Portugal, maioritariamente em Abrantes, pois é onde se localiza a adega e o seu mercado. A faixa etária encontra-se a partir dos 18 anos até aos 80 anos, o público é de ambos os géneros sexuais, podem ter um percurso de estudos como apenas de trabalho, de classes sociais média. Este público aprecia um bom vinho, gosta de partilhar bons momentos, valoriza o convívio, pretende promover os produtos da sua região. Posteriormente nas personas será abordado um público mais especificado e as suas ligações à adega.

3.3.1 Mapa de Concorrentes

O mapa de concorrentes traz para este projeto, não só inúmeras vantagens, nomeadamente o cenário do mercado, a posição dos concorrentes e como podemos diferenciar-nos deles. Assim através da análise ao mapa de concorrentes consigo ter uma linha orientadora do que o mercado dos vinhos utiliza na sua marca gráfica, facilitando o processo de redesign, sendo assim uma forma de melhorar a marca para que se destaque dos concorrentes.

Definir quais são os concorrentes e como se apresentam no mercado é o que representa este mapa, mas não só esta análise possibilita que compreendamos, desde da criação da identidade visual a uma análise mais específica os meios em que comunicam com o seu público-alvo, assim ajuda a tomarmos decisões assertivas, trazendo para o mercado uma empresa com ideias inovadoras que se diferencia de outras. O consumidor procura sempre algo que se destaque, que o atrai e desperte o seu lado consumista daí esta análise e a estratégia de comunicação sejam uma mais valia para esta empresa.

O mapa que vem de seguida mostra vários concorrentes e a sua forma de trabalhar a identidade visual, retira-se várias conclusões na execução deste mapa que farão parte da pesquisa e auxiliam o redesign da identidade da Quinta da Parrada posteriormente.

														CONCLUSÕES	
SEMÂNTICA		O que é representado no símbolo	Ilustração de um paisagem com símbolos no interior juntamente com o nome da adega	Ilustração de uma paisagem juntamente com o nome da adega	Caixa ornamentada que no seu interior contém o nome da adega	Ilustração de um portão, situada acima do nome da empresa	Ilustração circular colorida com o inicial da adega "A" juntamente com o nome da marca	Ilustração de um monumento, acima do nome da empresa	Círculo com vários no seu interior, acima do nome da empresa	Nome da adega, com ornamentação da letra "A", diferenciando da restante tipografia	Pequena ilustração seguida pelo nome da adega	Ornamentação em preto que no interior apresenta informação de vinho	Nome da adega sob um fundo vermelho e nome da fundação existente sob fundo preto	Representação maioritariamente de elemento gráfico juntamente com o nome da empresa	
SIMPLIFICADA		Anatomia	Mista	Mista	Mista	Mista	Mista	Mista	Mista	Mista	Mista	Mista	Mista	A anatomia é mista, junta sempre os dois elementos da gramática do design: imagem e texto	
		Composição													A composição é geralmente elemento gráfico superior ao nome da empresa
		Cor(es)													A seleção de cores é bastante unânime, varia entre preto, a escala de cinzas e vermelho.
		FORMA TIPOGRÁFICA													
		Classe Tipográfica	Calligraphic Glyphic	Moderns Neo-grotesque	Moderns Mechanicistic	Moderns Mechanicistic	Moderns Didone	Calligraphic Glyphic	Moderns Didone	Moderns Neo-grotesque	Calligraphic Glyphic	Moderns Grotesque	Calligraphic Script	Moderns é forma de tipografia mais utilizada Glyphic é a classe tipográfica mais utilizada	
		Variante	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Normal	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Normal	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Normal	Glyphic é a classe tipográfica mais utilizada	
		Largura/espessura/grossura	Regular; Medium	Regular; Light	Regular; Light	Regular; Medium	Regular; Medium	Regular; Light	Regular; Light	Regular; Medium	Regular; Medium	Regular; Bold	Regular; Light	A tipografia tende ser regular e medium	
		Postura	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Curva	A postura da tipografia é maioritariamente normal.
		SÍMBOLO													
		Caracterização da forma	Misto	Misto	Retas	Misto	Misto	Misto	Misto	Curvas	Curvas	Misto	Misto	Misto	A postura da tipografia é maioritariamente normal.
Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Contorno Fino	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Sem Contorno	Contorno Fino	Maioritariamente não existe contorno		
Preenchimento	Cor contínua	Cor contínua	Degradê	Cor contínua	Degradê	Cor contínua	Cor contínua	Cor contínua	Cor contínua	Cor contínua	Cor contínua	Cor contínua	Maioritariamente não existe contorno		
Volumetria	Bidimensional	Tridimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Bidimensional	Em termos de volumetria a bidimensionalidade é a mais usual		

Figura 24 - Mapa de Concorrentes (Fonte Autora 2022)

Ao analisar, deparei que no geral, as identidades usam texto e símbolo para a criação da marca gráfica, que represente algum valor da empresa ou do produto, e a composição da marca gráfica é feita com o elemento gráfico superior ao nome. Em termos de paleta cromática, temos o uso de três cores particulares, o preto, que representa o prestígio, o valor, a sofisticação e a intemporalidade, a escala de cinzas representa o compromisso, a suavidade e o vermelho que vem dar destaque representando a paixão e o vigor. Estas vão influenciar à atração do cliente por determinado o produto e são eles que maioritariamente das vezes remetem para uma marca ou produto, uma componente visual que faz com que se memorize. A tipografia é um dos elementos importantes no design gráfico, os concorrentes usam frequentemente a “moderns”, embora a classe glyphic seja predominante, O símbolo tende a ser sem contorno e a sua cor é contínua, a sua volumetria é a bidimensionalidade a mais aplicada. Após esta pesquisa realizei um estudo mais aprofundado sobre os casos de referência, fundamentando-se no conhecimento dos meios que as empresas utilizam para a sua comunicação, quais os seus serviços e os detalhes das marcas gráfica.

3.4 Casos de Referência

Através da análise do mapa de públicos e da realização do mapa de concorrentes pude selecionar alguns casos de referência nacionais. Estas referências vêm dar a noção do que é trabalhado na área da comunicação dos vinhos em Portugal, sendo que todos os casos têm um público internacional forte, poderei compreender ao analisar como alcançar um público internacional e dar mais força a toda a comunicação da adega e da quinta.

NOME	COR	TIPOGRAFIA	IMAGÉTICA	APLICAÇÕES
		ADEGA DE BORBA		
		HERDADE DO ESPORÃO		
		CASA DA COELHOIRA		
		CASA ERMELINDA FREITAS		
		HERDADE DO PESO		

Figura 25 - Diagrama de Análise de Conteúdos

(Fonte: Autora 2022)

Através deste diagrama podemos retirar várias conclusões, desde do uso de cor predomina o preto e a escala de cinza nas marcas gráficas, as tipografias são selecionadas de acordo com os valores e história das empresas tendo as várias variantes. Na imagética temos a fotografia em meio real, a inserção da garrafa de vinho no meio da natureza ou num ambiente mais caseiro associado à gastronomia, mas também temos uma imagética que se foca muito na fotografia de produto de cenário em estúdio, um estilo mais “aesthetic”.

A aplicação das marcas vai desde painéis de fachadas, nas rolhas do próprio vinho, em rótulos, packaging e elementos essenciais para a produção do vinho como os barris.

Após a realização deste quadro dos casos de referência executei uma análise mais aprofundada de cada um, analisando as várias áreas da comunicação, encontro os pontos mais fortes que poderei aplicar posteriormente na minha estratégia.

Esta análise torna-se um ponto fulcral no desenvolvimento da estratégia podendo analisar o que é desenvolvido para poder tornar a adega um concorrente a altura, sendo que tem produtos de qualidade o que necessita é adequar a sua comunicação.

3.4.1 Adega de Borba

A adega de Borba é uma cooperativa de vários viticultores, localizada no Alentejo, dedica-se á produção de vinho em Borba. Sendo uma referência pelos seus vinhos de qualidade, pelos seus ideais de sustentabilidade.



Figura 26 - Marca Gráfica (Fonte: Facebook Adega de Borba 2022)

A partir da observação da marca gráfica, podemos constatar que a nível cromático é bastante suave e delicado, utilizando o preto e os cinzentos na criação do símbolo estando representada na forma vertical. O símbolo da marca representa uma ave e um brasão, o nome da marca é exprimido numa tipografia sem serif.



Figura 27 - Rótulo Adega de Borba

(Fonte: <https://www.alicequina.com/?portfolio=adega-de-borba> 2022)

A nível de rótulos podemos verificar uma consistência nos rótulos de cada tipo de vinho, onde é notável a diferença cromática no “B” que altera o seu contorno para a cor semelhante ao tipo de vinho do interior da garrafa. No rótulo temos o nome da adega, informações das castas utilizadas, o ano da colheita e no fundo, a marca gráfica principal da adega representada na figura 22.



Figura 28 - Aplicação dos Rótulos Adega de Borba

(Fonte: <https://www.alicequina.com/?portfolio=adega-de-borba> 2022)

Os rótulos são aplicados alinhados ao centro da garrafa onde consta toda a informação acima referida, na cápsula da garrafa temos presente a marca gráfica da adega e esta também tem a cor associada ao tipo de vinho. Esta nova marca foi desenvolvida por AliceQuina, o atelier do vinho.



Figura 29 - Packaging Adega de Borba (Fonte: Facebook Adega de Borba 2022)

A adega possui uma vasta variedade de embalagens de acondicionamento das suas garrafas, estas produzidas em cartão, sacos de papel ou até em madeira.

As imagens anteriores mostram alguns exemplos das mesmas, temos o exemplo de uma caixa em cartão com o “B” que está nos rótulos com a cor vermelha que remete para o vinho tinto, a marca gráfica também está presente, esta caixa leva várias garrafas até às maiores superfícies como na compra diretamente na adega. Posteriormente temos uma caixa em madeira mais sofisticada que integra duas garrafas os seus rótulos também são mais elegantes predominantemente as cores preto e dourado que levam para uma embalagem com mais prestígio, de um vinho de uma gama alta. Por outro lado temos um saco de papel com a marca gráfica no topo e um apontamento da mesma a ocupar um lado do mesmo, este permite o armazenamento de uma garrafa, adquirido para oferecer a alguém ou nas feiras ao comprar o produto.

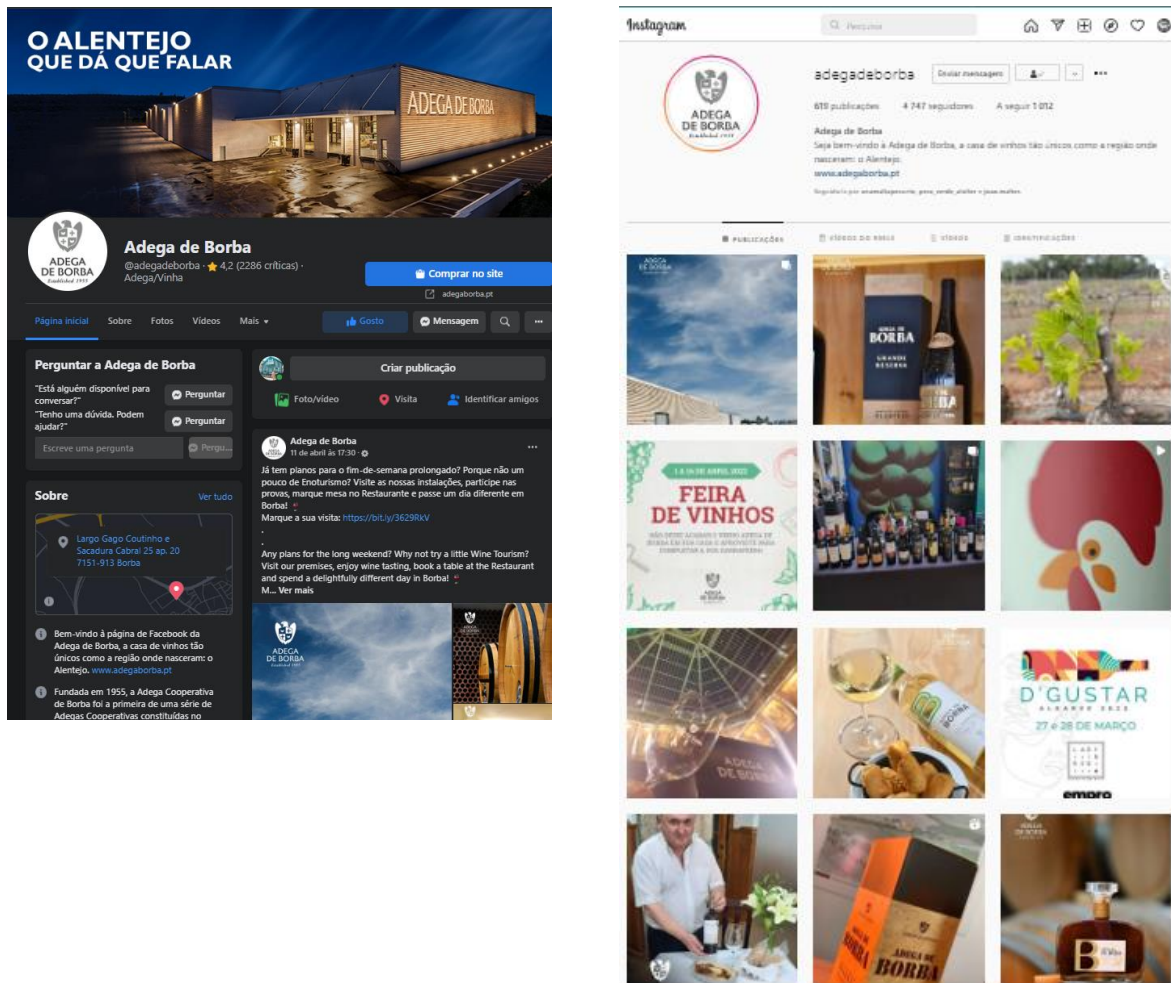


Figura 30 - Redes Sociais Facebook e Instagram Adegadeborba

(Fonte: Facebook e Instagram Adegadeborba 2022)

A adegadeborba possui uma página do Facebook e uma no Instagram ambas são bastante ativas, com bastantes conteúdos, demonstrando os seus produtos, os seus valores, as pessoas por trás de todo o processo e os seus clientes. Partilham também eventos como feiras, degustações, lançamento de novos produtos ou colheitas.

Têm uma presença notável nas redes sociais e com conteúdos bastante importantes que fazem com que as pessoas que conhecem continuem a adquirir e ao mesmo tempo dá a conhecer a todos o que têm disponível e como podem adquirir.



Figura 31 - Website Adega de Borba

(Fonte: <https://adegaborba.pt/alentejo/> 2022)

A adega de Borba possui também um website onde tem ao dispor bastante informação organizada e explicativa de vários temas. Temos informações sobre a adega, a sua história os seus valores e objetivos, os seus produtos e as suas imagens e as submarcas, também tem ao dispor sobre a sustentabilidade da adega e de toda a produção, que é uma valor que esta defende. A secção “Terroir de Borba” conta com a explicação das condições em que se encontram as vinhas, que produzem os famosos vinhos, outra seção é sobre a história do Alentejo, da sua cultura, da produção vinícola até aos dias de hoje, de seguida é apresentado também sobre enoturismo, de forma que qualquer pessoa conheça a adega, os seus produtos e disfrute de uma experiencia diferente. Por fim encontramos uma seção de notícias sobre a adega e seus produtos e uma loja online onde é possível comprar qualquer dos seus produtos e receber no conforto da sua casa.

Concluindo a Adega de Borba, é um concorrente bastante completo, com vários suportes de comunicação, um nível de comunicação com os seus clientes bastante positivo e uma vasta gama de produtos. A identidade visual é bastante coerente em todos os suportes seja digitais ou impressos.

3.4.2 Herdade do Esporão

A Herdade do Esporão nasceu no Alentejo com uma vontade de fazer os melhores vinhos. Promovem o inconformismo, a mudança e a criatividade, acreditam que o avanço depende do conhecimento que desenvolvemos e aplicamos e pondo o coração sempre naquilo que fazemos. A sua missão é fazer os melhores produtos que a natureza proporciona, de modo responsável e inspirador.



Figura 32 - Marca Gráfica (Fonte: <https://www.esporao.com/pt-pt/> 2022)

A partir da observação da marca gráfica, podemos constatar que a paleta de cores é monocromática, utilizando o preto na criação do símbolo e na escrita do nome da marca, a marca gráfica encontra-se representada na forma vertical. O símbolo da marca representa a torre do Esporão um símbolo da Herdade, o nome da marca é exprimido numa tipografia sem serif, classificada como Modern Geometric pois é construída a partir de formas geométricas, sendo as curvas e as linhas repetidas em todas as letras.



Figura 33 - Rótulo Esporão Colheita (Fonte: <https://www.esporao.com/pt-pt/> 2022)

A nível de rótulos podemos verificar uma consistência nos rótulos, estes diferenciam a cor de fundo de acordo com o tipo de vinho. No rótulo temos o nome da adega, informações das castas utilizadas, o ano da colheita e no fundo e o tipo de vinho.

Os rótulos contém vários símbolos que de acordo com Eduardo Aires (2018) “Os símbolos surgem de um processo de síntese relativo a todos os elementos naturais que estiveram no processo de elaboração deste vinho. Desde as questões ambientais, ao território, ao terroir, passando inclusivamente pela representação das “túlipas” onde o vinho evolui.”.



Figura 34 - Aplicação dos Rótulos Esporão Colheita (Fonte: <https://www.esporao.com/pt-pt/> 2022)

Os rótulos são aplicados a menos de meio da garrafa onde consta toda a informação acima referida, na cápsula da garrafa temos presente o nome neste caso Esporão. A marca gráfica da Herdade encontra-se na parte superior do rótulo cravada no vidro da garrafa. Esta imagem foi desenvolvida por Eduardo Aires.



Figura 35 - Packaging Esporão (Fonte: <https://estadoliquido.pt/> 2022)

A adega possui uma variedade de embalagens de acondicionamento das suas garrafas, nomeadamente o uso de madeira, contraplacado para a produção das mesmas. As duas primeiras embalagens de madeira têm na frente alguns elementos tais como a marca gráfica na parte superior e ao centro o nome do vinho neste caso Esporão e no fundo o local de produção e país (Alentejo, Portugal). A lateral das caixas têm também o nome do vinho e o local de produção.

A outra embalagem já difere sendo em cartão, com uma paleta cromática de preto, branco e um lilás remetente ao vinho, contém informações na frente tais como, o nome uma pequena descrição do vinho e da sua produção e o ano da reserva, na sua lateral contém uma imagem de umas parras com uvas ao centro e no fundo o nome do vinho.

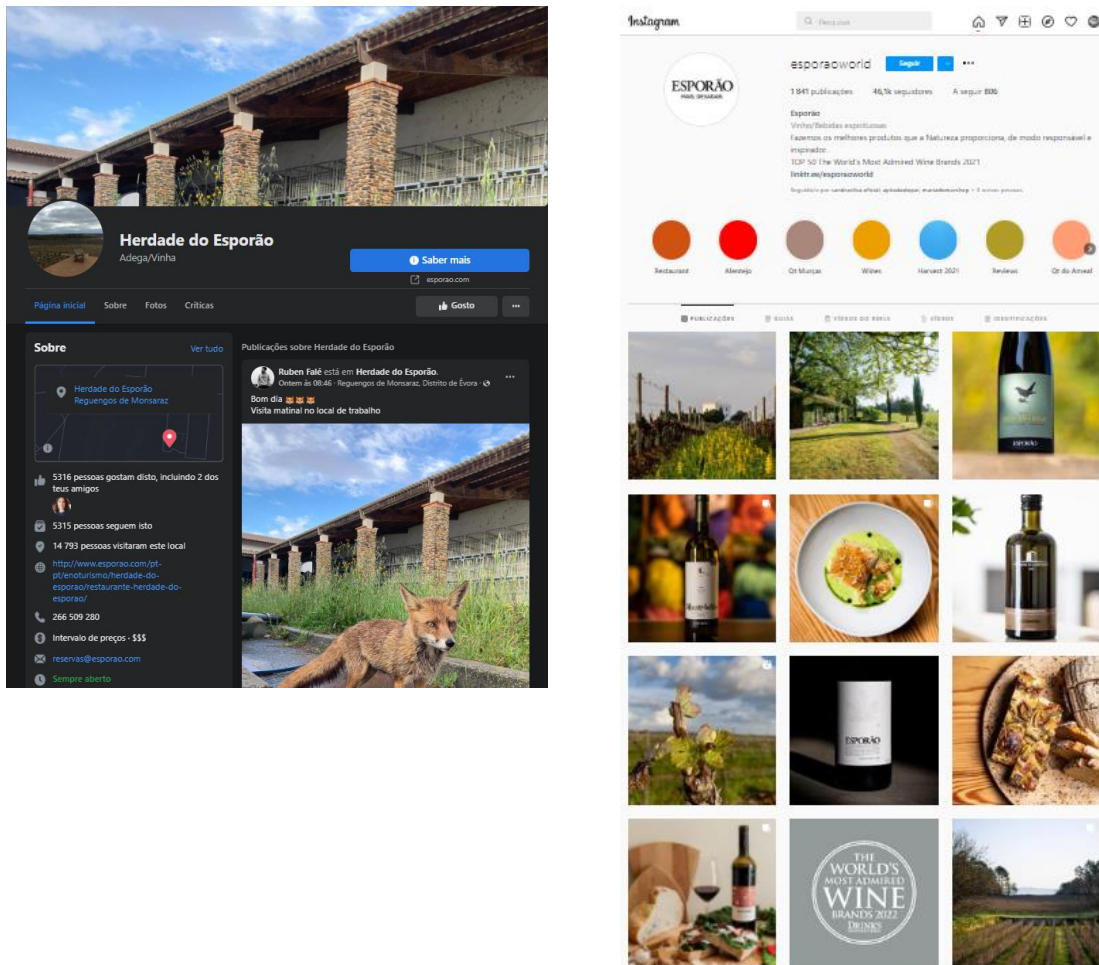


Figura 36 - Redes Sociais Facebook e Instagram Herdade do Esporão

(Fonte: Facebook e Instagram Esporão 2022)

A Herdade do Esporão possui redes sociais no caso do Facebook a página reúne maioritariamente identificações da herdade por parte do público ou trabalhadores, logo o conteúdo não é coeso e por vezes não é bem apresentado.

Quanto à página do instagram a herdade apresenta bastante conteúdo, com qualidade uma boa comunicação com os seus clientes, demonstrando produtos, as suas vinhas, a produção de todos os produtos da marca e algumas atividades que se pode usufruir através do enoturismo.

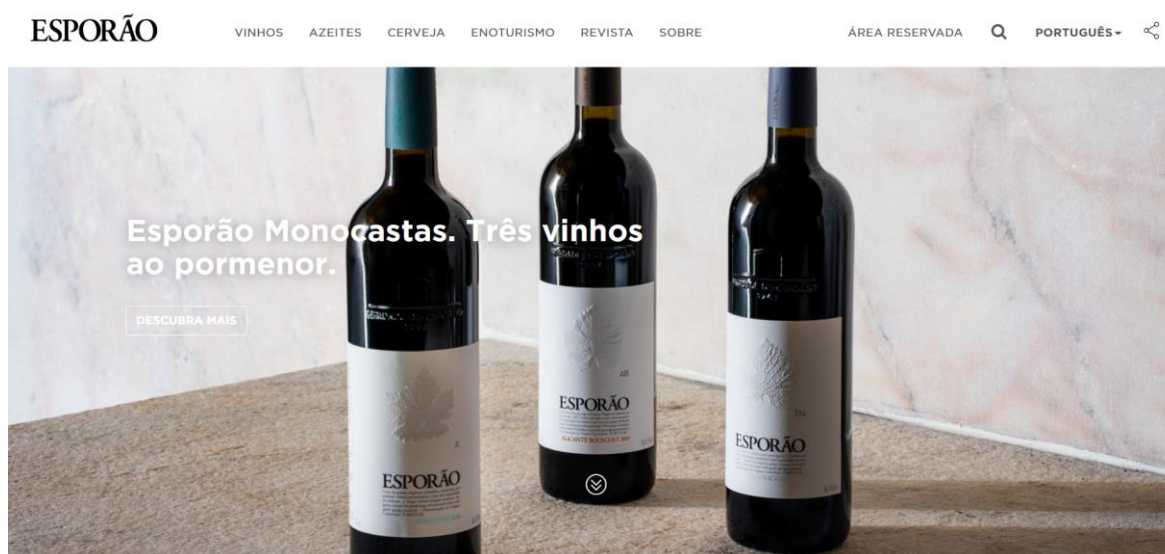


Figura 37 - Website Esporão (Fonte: <https://www.esporao.com/pt-pt/> 2022)

Assim é notável a boa comunicação na rede social instagram que permite relacionar-se com os seus clientes e aproximar-se de futuros clientes e mercados. Tornando-se de grande importância os conteúdos partilhados e suas descrições.

A Herdade do Esporão, tem um website dispõe de um vasta rede de informações organizada e explicativa. Na barra de navegação no topo da página encontramos um menu onde navegamos por todo o website, este contém vários tópicos com vinhos, onde podemos conhecer todos os vinhos produzidos na herdade, as suas características e prémios, a herdade como referido anteriormente dispõe de vários produtos sem ser vinhos, dá outra seção é dedicada à produção de azeite e toda a sua informação relevante para o público. É também produzida uma cerveja artesanal na herdade naquele setor redirecionado para o website próprio da cerveja “Sovina” que contém todo o conteúdo acerca da mesma. Como muitas outras herdades e adegas esta possui também um destaque sobre enoturismo e as opções que podemos experienciar. A revista é um local onde podemos ler sobre vários temas desde da produção dos vários produtos, a prémios, a gastronomia entre outros. Por fim temos uma parte dedicada à história da herdade, os seus valores e missão.

Concluindo a Herdade do Esporão, é uma marca com uma vasta gama de produtos e utiliza a comunicação de forma a chegar ao seu público-alvo e aos mercados pretendidos. Dispondo de vários conteúdos de fácil acesso e compreensão.

3.4.3 Casa Ermelinda Freitas

A Casa Ermelinda Freitas dedica-se à produção de vinho desde 1920. Esta empresa é inspirada pelo empreendedorismo da mãe Ermelinda Freitas e coragem da avó Germana Freitas, Leonor Freitas atual dona modernizou a adega e apostou na imagem dos vinhos, transformando a empresa numa marca de prestígio. A Casa Ermelinda Freitas prepara-se para dar continuidade com a 5ª geração de mulheres à frente da adega.



Figura 38 - Marca Gráfica (Fonte: <https://www.ermelindafreitas.pt/pt/> 2022)

A partir da observação da marca gráfica, podemos constatar que a paleta de cores é simples utilizando o dourado, que remete para valores como o prestígio e do poder que os seus vinhos têm no mercado. O nome da marca insere-se num retângulo composto por várias linhas que ao centro se entrelaçam dando uma simplicidade e luxo na composição final. A tipografia é com serif, demonstrando a opulência e a superioridade da marca.



Figura 39 - Rótulo Dona Ermelinda (Fonte: <https://www.ermelindafreitas.pt/pt/> 2022)

A nível de rótulos podemos verificar uma coerência nos rótulos, estes diferenciam a cor de fundo de acordo com o tipo de vinho. No rótulo temos o nome da adega, o tipo de vinho e a marca gráfica ao fundo. O rótulo contém em cima e em baixo uma linha a dourado remetendo para a delicadeza e riqueza do vinho.



Figura 40 - Aplicação dos Rótulos Dona Ermelinda (Fonte: <https://www.ermelindafreitas.pt/pt/> 2022)

Os rótulos são aplicados na parte superior da garrafa onde consta toda a informação acima referida, na cápsula da garrafa temos presente o nome da marca. A marca gráfica da Casa Ermelinda Freitas encontra-se na parte superior da garrafa cravada no vidro e também no próprio rótulo.



Figura 41 - Packaging Ermelinda Freitas (Fonte: <https://www.ermelindafreitas.pt/pt/> 2022)

A adega para acondicionamento das suas garrafas, utiliza embalagens de cartão com diferentes características. Temos o primeiro exemplo uma caixa de cartão que incorpora umas alças que faz o seu manuseamento mais fácil, este exemplo tem presente a marca gráfica e neste caso uma frase ilustrativa. No exemplo seguinte temos o exemplo de uma embalagem do moscatel de setúbal da marca, esta tem uma cor que se destaca aproximando à cor do moscatel, é incluído a marca gráfica e o tipo de moscatel. Outra forma de acondicionamento é a embalagem seguinte uma mais requintada que permite levar várias garrafas, o uso de cores como o castanho, o preto e o dourado, que mostram os valores da marca e com pequena ornamentação sofisticada.

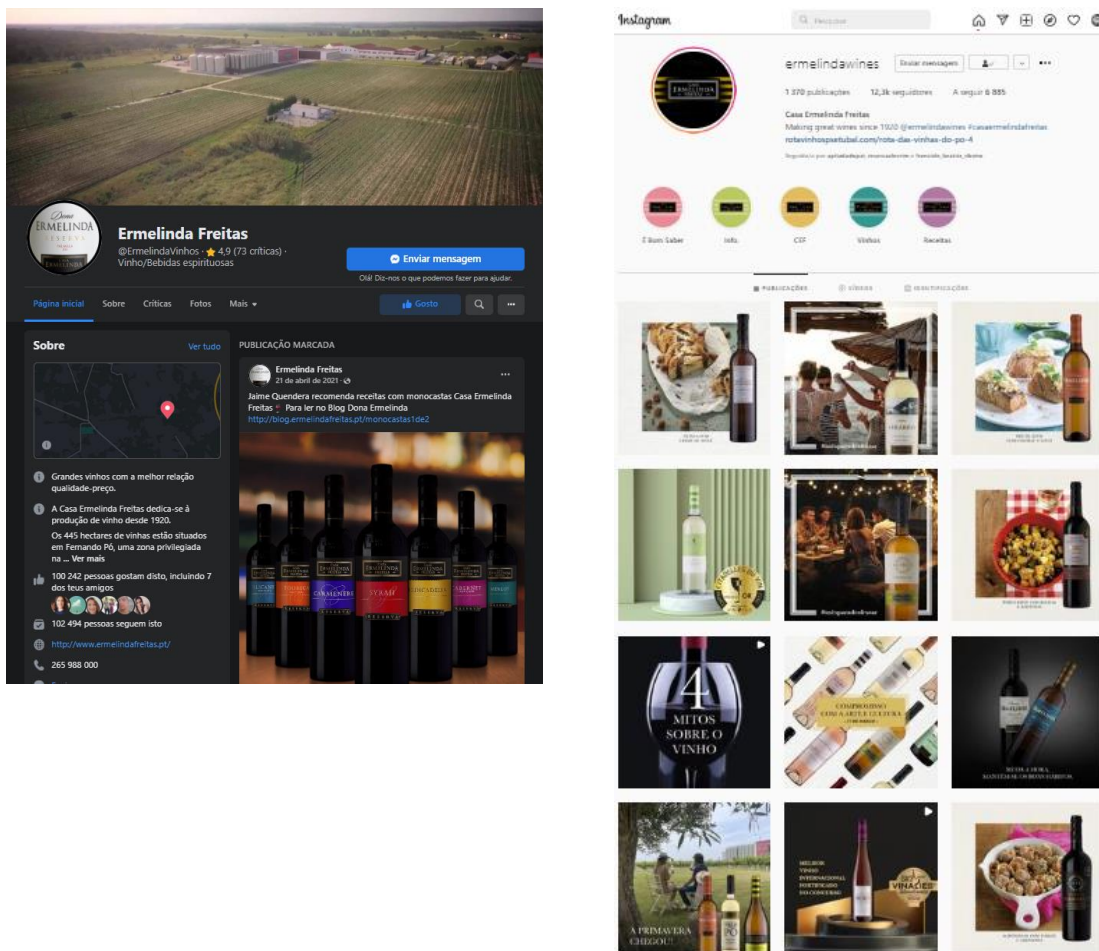


Figura 42 - Redes Sociais Facebook e Instagram Casa Ermelinda Freitas

(Fonte: Facebook e Instagram Casa Ermelinda Freitas 2022)

A Casa Ermelinda Freitas tem redes sociais no caso do Facebook a página reúne vários conteúdos por vezes iguais aos do Instagram, a sua atividade é recorrente e com boa comunicação.

Quanto à página do Instagram apresenta bastante conteúdo, com qualidade e uma boa comunicação, apresenta várias fotografias de produto, inseridas no meio ambiente, ou juntamente com a gastronomia.

É notável a boa comunicação nas redes sociais, partilhando com o seu público novidades, produtos e ideias.



Figura 43 - Website Casa Ermelinda Freitas (Fonte: <https://www.esporao.com/pt-pt/> 2022)

A empresa, tem um website dispõe várias informações, no website podemos saber sobre a empresa, missão valores, proprietários, historia, sobre os seus produtos e temos também uma parte dedicada ao enoturismo que atrai bastantes clientes.

Concluindo a Casa Ermelinda Freitas, é uma empresa que já dispõe de uma grande reputação, conseguida através da vasta gama de produtos e da sua forte comunicação.

3.4.4 Herdade Do Peso

A Herdade do Peso dedica-se à produção de vinho, a grandeza do Alentejo inspirou esta determinada aposta da Sogrape na Herdade do Peso, no concelho da Vidigueira, numa zona exclusiva onde os diversos microclimas e relevos atípicos criam uma rica e impressionante variedade de terroirs. A essência do Alentejo mais profundo é revelada nos vinhos, extraída com paixão por quem trabalha cada palmo desta terra.



Figura 44 - Marca Gráfica (Fonte: <https://www.herdadedopeso.pt/intro/> 2022)

A partir da observação da marca gráfica, podemos constatar que a paleta de cores é monocromática utilizando o preto tanto no símbolo como na tipografia. O nome da marca é apresentada com uma letra com serif em caixa alta, destacando "do" em caixa baixa e itálico. Na parte de cima do nome encontramos o símbolo que retrata a fachada principal da herdade.



Figura 45 - Rótulo Herdade do Peso, Trinca Bolotas (Fonte: <https://www.herdadedopeso.pt/intro/> 2022)

A Herdade do Peso como os casos de referência anteriormente abordados possui várias submarcas tendo vários vinhos com nomes que divergem produzidos lá. Assim o exemplos anterior temos os rótulos do vinho Trinca Bolotas, Herdade do Peso, estes caracterizam-se com uma cor de destaque o laranja independentemente do tipo de vinho. No cimo do rótulo podemos observar a marca gráfica da herdade, posteriormente, temos uma ilustração de um animal, o porco preto que remete para o nome do vinho. No final temos o local de produção do vinho, o tipo de vinho e as castas.



Figura 46 - Aplicação dos Rótulos Herdade do Peso, Trinca Bolotas

(Fonte: <https://ritarivotti.pt/project/trincabolotas/> 2022)

Os rótulos são aplicados ao centro da garrafa onde consta toda a informação acima referida, na cápsula da garrafa temos presente a marca gráfica da herdade. Estes rótulos foram desenhados pela designer Rita Rivotti.



Figura 47 - Packaging Herdade do Peso (Fonte: <https://www.herdadedopeso.pt/intro/> 2022)

As imagens anteriores são referentes ao packaging da Herdade do Peso, para a vasta gama de vinhos. Temos o primeiro exemplo de uma caixa para o vinho da gama “Essência” esta dispõe de uma paleta cromática entre o preto e o dourado, da sofisticação do vinho, pois provém de dois talhões, assinalados no rótulo, com ligeira exposição a Norte, com solo argiloso calcário de duas subdivisões.

A marca gráfica da herdade do peso está presente em todas as embalagens tal como o país de produção o tipo de vinho e a sua gama. Juntamente com a ilustração disposta no rótulo da garrafa.

O segundo exemplo já encontramos uma embalagem mais trabalhada com uma material mais resistente e modernizada, em contrapartida temos o ultimo exemplo uma caixa simples com a mesma informação que as anteriores.



Figura 48 - Redes Sociais Facebook Herdade do Peso (Fonte: Facebook Herdade do Peso 2022)

A Herdade do Peso comunica através de uma rede social, o facebook nela dispõem de várias informações e imagens que ilustram as suas vinhas, o seu território, os seus produtos e o Alentejo. Apresentam bastante conteúdo de forma organizada e metódica, partilham também pequenos produtos audiovisuais juntamente com pequenas descrições acerca dos mesmos.

É notável a boa comunicação nas redes sociais, partilhando com o seu público bastante conteúdos de interesse.



Figura 49 - Website Herdade do Peso (Fonte: <https://www.herdadedopeso.pt/intro/> 2022)

A herdade tem um website e dispõe várias informações, podemos saber sobre a herdade, o Alentejo e os seus vinhos. Uma particularidade é também sabermos informação acerca do enólogo da herdade. Concluindo é uma empresa que já dispõe de uma boa comunicação.

3.5 Conceito Base e posicionamento atual face aos concorrentes

O posicionamento da marca tem que ser bem analisado para podermos compreender a posição no mercado. Segundo Kotler (2006), defensor do conceito os 4 P's do Marketing, "o posicionamento consiste em desenhar a oferta comercial de forma a ocupar um lugar precioso na mente dos consumidores. Isso demonstra que esse é um processo integral e abrangente."

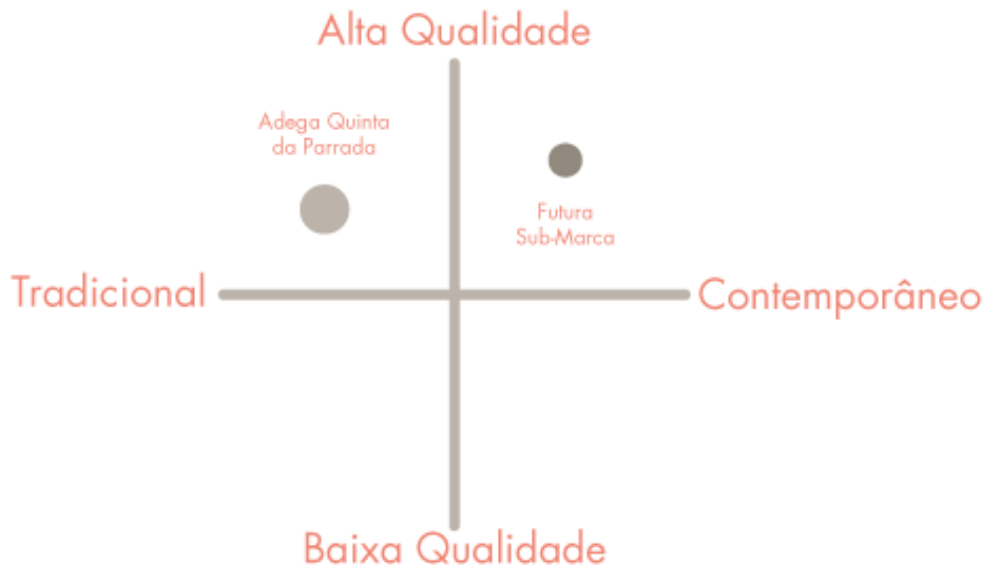


Figura 50 - Posicionamento no mercado (Fonte: Autora 2022)

Assim, a Adega Quinta da Parrada posiciona-se entre a concorrência mais tradicional embora tenha um produto de boa qualidade, já a futura sub marca pretenderá situar-se num mercado mais contemporâneo, com um produto de alta qualidade. Esta estratégia de posicionamento de mercado é uma forma de atingir o sucesso do negócio, pois temos a visão do posicionamento da empresa e dos seus concorrentes.

3.6 Síntese de capítulo

Em suma, ao analisar os meios de comunicação atuais da adega, alguns concorrentes e casos de referência podemos destacar que todos contêm produtos de qualidade comprovando o seu valor com os vários prémios obtidos, mas o seu posicionamento difere a partir da comunicação com o seu público. Temos assim a percepção que os casos de referência estão posicionados num mercado mais contemporâneo e apresentam os seus produtos de qualidade, já a Adega Quinta da Parrada situa-se num mercado mais tradicional não alcançando tanto público como deseja, assim podemos constatar que a comunicação é um problema nesta empresa, mas a sua posição no mercado também não é a pretendida.

4 Análise e Diagnóstico

4.1 Ecosistema Corporativo

De acordo com Costa (2004, p.25) “O conceito de comunicação, na gênese de conceitos recentes, deriva do termo de informação mais preciso e ao mesmo tempo mais técnico, um indicador numérico que caracteriza a intensidade das trocas entre seres humanos, a complexidade do mundo coletivo constituído por uma sociedade global espalhada pelo espaço e pelo tempo.”⁷

Um ecossistema a de acordo com o dicionário priberam é “Conjunto das relações de interdependência, reguladas por condições físicas, químicas e biológicas, que os seres vivos estabelecem entre si e também com o meio ambiente em que habitam.”. Através de um diagrama Joan Costa, sintetiza o ecossistema da comunicação, a forma de comunicação de uma marca.

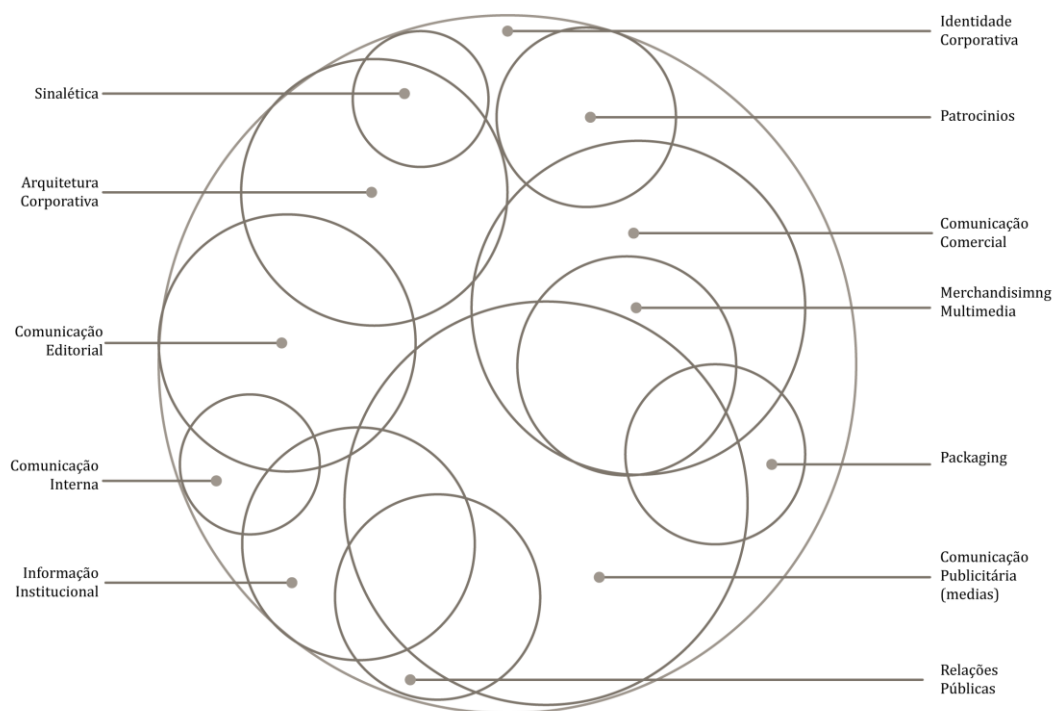


Figura 51 - Ecosistema de Comunicação Corporativa adaptação de Joan Costa

(Fonte: Joan Costa)

⁷ Tradução Livre: “El concepto de comunicación, en la génesis de los conceptos reciente, nace a partir del término más preciso y a la vez más técnico de información, índice numérico que carateriza la intensidad de intercambios entre los seres humanos, la complejidad del mundo coletivo constituído por una sociedad global repartida en el espacio y en el tiempo.”

Através de formas circulares que se sobrepõem entre elas, dentro de um círculo principal que representa a identidade corporativa da marca, o ecossistema da comunicação da marca. As restantes formas circulares de tamanhos diferentes vão se sobrepondo, demonstrando as suas relações e definir a sua importância perante todos os elementos.

Após a análise do diagrama podemos dividir em grandes grupos que vão relacionar-se com o que vai ser desenvolvido neste projeto, logo irá estar presente na estratégia de comunicação.

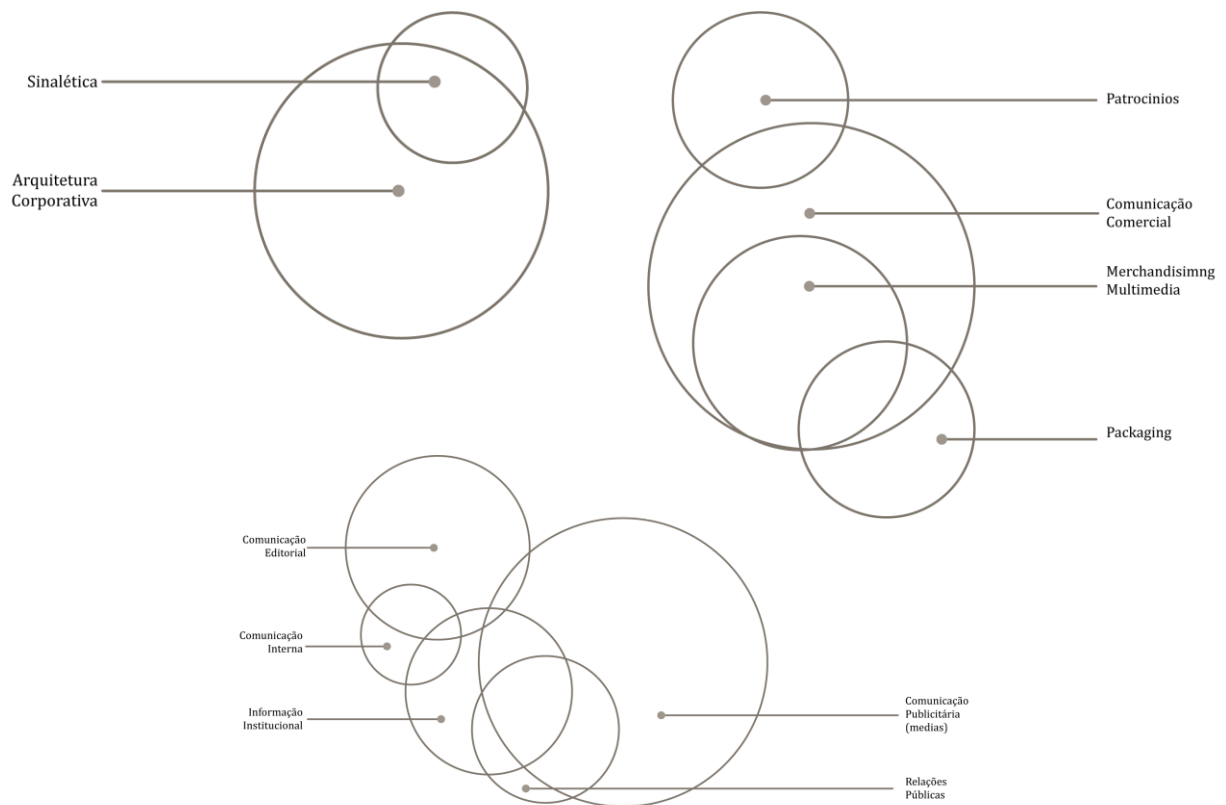


Figura 52 - Análise do Ecossistema Corporativo de Comunicação (Fonte: Autora 2022)

Esta divisão do diagrama do ecossistema destaca 3 grandes grupos e seus componentes na identidade corporativa, o ambiente da marca ou seja, o meio em que se insere a marca dentro dele temos a sinalética e a arquitetura corporativa. Outra o grande grupo é remetente ao desenvolvimento de suportes para a comunicação da marca, onde temos presente, patrocínios, desenvolvimento de merchandising, packaging comunicação comercial e por fim temos a parte designada de comunicação direta da marca onde aplicamos os suportes desenvolvidos, através da comunicação, das relações com outras empresas, eventos e o público.

4.2 Análise SWOT

A análise SWOT fundamenta-se na avaliação das forças da marca, isto é, apura os seus pontos fortes (Strengths), os pontos fracos (Weakness), das suas oportunidades (Opportunities) e das ameaças (Threats).

A imagem seguinte apresenta a análise SWOT da Adega Quinta da Parrada e da futura submarca.

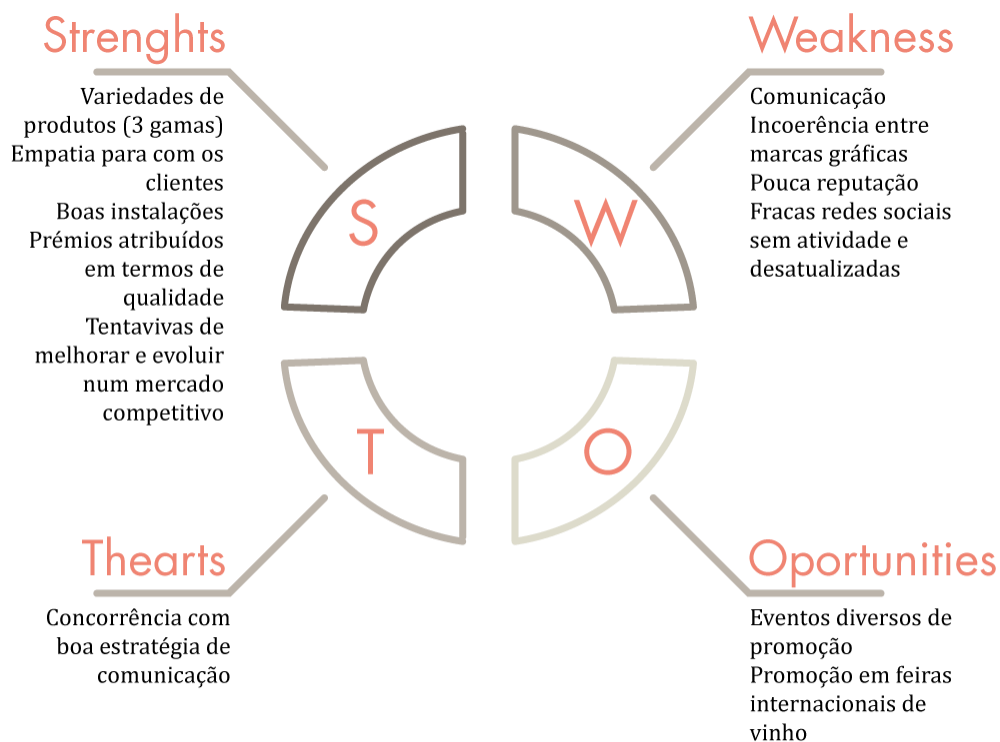


Figura 53 - Análise SWOT (Fonte Autora 2022)

Através da análise SWOT podemos concluir que este projeto de comunicação pode trazer bastantes oportunidades para a marca, afirmando-a num mercado competitivo, que é o dos vinhos. Podendo fazer crescer a empresa, destacando-se dos seus concorrentes e aproximando-se do seu público-alvo. A sua comunicação é o foco principal deste projeto sendo ao mesmo tempo a maior fraqueza detetada.

4.3 Personas

O método de personas consiste num método de análise dos clientes da marca, uma estratégia de marketing. O objetivo é criar um perfil que sintetize as principais características dos clientes para que a marca consiga criar estratégias alinhadas ao seu público e capazes de atender às suas necessidades, assim nasce as várias personas que caracterizam um cliente fiel da marca.

A definição do público-alvo para uma marca é uma etapa muito importante e executada no início de um projeto, para assim a estratégia de comunicação, basear-se nesse público alvo e as suas expectativas ao comprar a marca tornando-se mais provável de ser eficaz e obter bons resultados.

Neste projeto devo ter em mente que o público alvo da Adega Quinta da Parrada e a sua futura sub-marca é diferente, isto é, a sub-marca terá um cliente que compram diretamente das cadeias de supermercados enquanto a da adega quinta da Parrada os clientes têm um processo de compra mais próximo do cliente e da sua região vendendo em pequenos comércios, na própria quinta ou em feiras de produtos regionais. O público-alvo a ser definido primeiramente será o da Adega Quinta da Parrada e de seguida o da futura sub-marca.

A adega Quinta da Parra é uma adega que valoriza a proximidade com o cliente e a venda dos seus produtos maioritariamente na sua região. Assim de seguida é apresentado a caracterização geral das personas:

Critérios Demográficos

Sexo: Masculino e Feminino

Idade: Entre 18 e 75 anos

Nacionalidade: Portuguesa ou outras que residem já em Portugal

Critérios Geográficos

Residência: Abrantes ou arredores

Critérios Sócio demográficos

Educação: Tendo em conta a faixa etária, podemos crer que muitos já tenham algum curso superior ou encontram-se a frequentar, tirando a exceção das pessoas na faixa etária dos 50 aos 75 que muitas não tem qualquer curso superior.

Classe social: Média/Baixa na sua maioria

Critérios Comportamentais

Pretendem divulgar os seus serviços, criar negócios e aumentar vendas.

A futura submarca da Adega Quinta da Parrada terá como principais clientes que queiram adquirir produtos da região do Médio-Tejo numa cadeia de supermercados ou por impulso de compra através da estratégia de comunicação.

4.3.1 Persona 1 - Adega Quinta da Parrada



Henrique Lima, 30 anos.

Vive em Abrantes é empresário e solteiro.

Trabalhou durante muitos anos por contra de outrem e decidiu investir na sua própria empresa de consultadoria empresarial.

Apaixonado por desporto, não abdica da sua corrida matinal para começar bem o dia. Adora viajar e conhecer o mundo, mas Portugal o seu país continua a ser onde prefere passear, conhecer a sua história, o seu património, a sua gastronomia e principalmente os bons vinhos.

Henrique não abdica da sua corrida matinal, nem do seu copo de vinho acompanhado com a família e amigos. Nos tempos livres adora estar em convívio, passear e ler revista, artigos e jornais que falem sobre a sua área de trabalho.

Storyline

6h30 – Desperta

6h45 – Corrida Matinal

7h15 – Chega a casa e vai tomar banho

7h30 - Tomar o pequeno-almoço enquanto lê as notícias na internet

8h – Sai de casa

8h10 – Toma o café com os seus amigos e colegas de trabalho no bar da empresa

8h30 – Inicia o trabalho

12h30 – Pausa para almoçar no restaurante à frente da empresa com os seus colegas enquanto bebem um vinho regional.

13h30 – Regressa ao trabalho

17h30 – Sai do trabalho e segue para o supermercado comprar coisas, para o janta comemorativo da abertura da empresa em sua casa.

18h20 – Passa na adega da sua região e comprar umas garrafas de vinho para o jantar.

18h50 - Chega a casa e prepara o jantar

19h20 – Toma banho

19h30 – Recebe os seus convidados

19h50 – Termina a confeção do jantar

20h – Abre uma garrafa de vinho que comprou na adega e sentam-se para jantar

21h30 – Sentam-se no jardim a conversar, acompanhados por outra garrafa

00h30 – Os convidados vão embora arruma as coisas do jantar

00h50 - Vai dormir

4.3.2 Persona 2 - Adega Quinta da Parrada



Antónia Matos, 59 anos.

Vive no Rossio ao Sul do Tejo é doméstica, casada e com 2 filhos estes residem no estrangeiro.

Trabalhou durante muitos anos na agricultura, posteriormente é doméstica, faz limpezas em prédios e casas de conhecidos.

Apaixonada pela culinária, adora cozinhar grandes banquetes para família. Adora ler livros de cozinha e ver programas de culinária. Antónia não abdica do seu café com as amigas antes de ir trabalhar

Storyline

7h30 – Desperta

7h45 – Toma o pequeno-almoço

7h50 – Sai de casa

8h10 – Chega à casa onde faz limpeza e cozinha aos sábados, para uma idosa que vive sozinha.

13h – Almoça com a idosa e arruma a cozinha

14h10 – Vai embora do trabalho e vai tomar café com as suas amigas

14h40 – Sai do café e segue para o minimercado comprar alguns ingredientes pois os seus filhos e netos chegam ao final da tarde para passar férias.

15h20 – Chega a casa e arruma as compras

15h40 – Vai preparar os temperos da comida para o jantar

16h00 – Vai assistir ao canal Kitchen para ver receitas, que aponta no seu caderno

17h30 – Chega os seus filhos e netos e ela leva-os a dar uma volta ao pé do rio e bebem café na esplanada

18h50 - Chega a casa e prepara o jantar

19h20 – Dá ao seu filho mais velho uma garrafa de vinho que ofereceram no Natal ao marido para beberem todos ao jantar.

20h00 – Vão jantar

20h50 – Enquanto os seus filhos arrumam a cozinha, Antónia brinca com os seus netos

22h00 – Antónia prepara as camas para deitar os seus netos

22h30 – Conversa com os seus filhos enquanto vê algumas receitas de um livro que o filho lhe ofereceu.

00h30 – Vão dormir

4.3.3 Persona 3 - Submarca da Adega



Francisco Lopes, 25 anos estagiário numa empresa de publicidade. Vive no Mação com a namorada.

Adora estar com os amigos, fazer jantares em sua casa e andar de jipe e competir no Trial 4x4 em Mação.

Storyline

7h30 – Desperta

7h45 – Toma o pequeno-almoço

7h50 – Sai de casa

8h00 – Chega ao trabalho

13h – Vai almoçar a casa e vê vídeos nos youtube de competições 4x4

14h00 – Volta ao trabalho

17h00 – Sai do trabalho e vai buscar o jipe para ir treinar na pista para o Trial 4x4 que vai acontecer proximamente

17h15 – Chega à pista e inicia os seus treinos

19h00 – Vai para casa mas antes passou no supermercado para comprar vinho para levar para o jantar com o pessoal do trial.

19h30 – Toma banho e prepara-se para sair com a sua namorada para irem jantar

19h40 – Chegam à casa onde vai ser o jantar e entregam as boxes de vinho que comprou

20h30 – Jantam com os amigos

21h00 – Terminam o jantar e vão todos ao café

2h00 – Despedem-se dos amigos e vão para casa

2h30 – Vão dormir

4.3.4 Persona 4 - Submarca da Adega



Alice Silva, 40 anos, é lojista numa loja de roupa no centro de Abrantes.

Vive no centro histórico de Abrantes com o seu marido e os seus 3 filhos.

Gosta de ler acompanhada com um copo de vinho e odeia cozinhar.

Storyline

7h30 – Desperta

7h45 – Toma o pequeno-almoço

7h50 – Sai de casa

8h00 – Deixa as crianças na escola

8h30 – Vai ao café e compra a revista de fofocas.

9h00 – Começa a trabalhar

13h00 – Vai almoçar ao restaurante com o seu marido

15h00 – Volta ao trabalho

19h00 – Sai do trabalho e vai ao supermercado comprar o jantar take-away

19h40 – Chega a casa e trata de colocar a mesa para o jantar

20h00 – Jantam em família

Rita Dias

20h30 – O seu marido mostra a box de vinho da região que comprou para a casa

21h30 – Vai deitar os filhos

22h00 – Vai ver a um documentário com o marido, acompanhado com um copo de vinho

1h00 – Vai dormir

Em suma, o público-alvo da Adega Quinta da Parrada destina-se a pessoas que residam maioritariamente em Abrantes ou arredores, tendo maior proximidade com a Adega. No caso da submarca, o público-alvo gosta de um bom vinho preferênciamente em compra de boxes. Podendo ser de qualquer ponto do país a partir dos 18 anos.

4.4 Diagrama de estratégia de comunicação

Após a análise do diagrama do ecossistema de Joan Costa e a sua subdivisão podemos traçar com uma fácil compreensão uma estratégia de comunicação para a empresa.

Esta estratégia irá passar pelo desenvolvimento de vários suportes de comunicação que no seu conjunto irão levar a adega a atingir o seu público e a destacar-se dos seus concorrentes no mercado que atualmente é bastante competitivo.

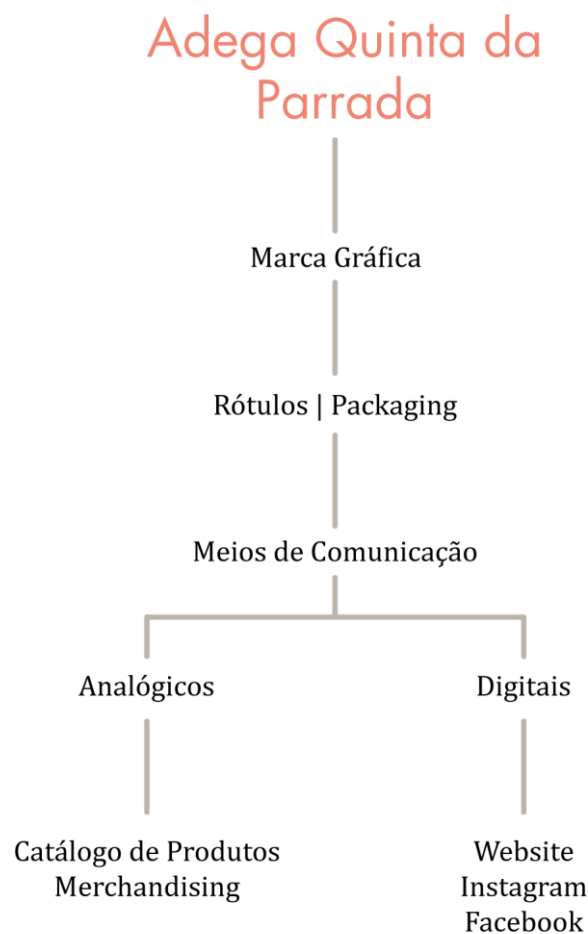


Figura 54 - Estratégia de Comunicação (Fonte: Autora 2022)

4.5 Síntese do capítulo

A análise e diagnóstico de um projeto permite encontrar o caminho com a melhor solução para o problema do projeto.

Através do desenvolvimento do ecossistema corporativo, permitiu entender os setores de comunicação da marca, as suas necessidades e problemas. Este com a execução da análise SWOT, que permite analisar as fraquezas, forças, oportunidades e ameaças da empresa, sendo bastante importante para situar a empresa no mercado.

A definição e análise do público alvo permite ter a noção a quem os produtos são dirigidos e para quem a comunicação deve ser direcionada.

Através de toda a análise e diagnóstico, criou-se o diagrama de estratégia de comunicação, que define os suportes de comunicação e os meios difusores.

5 Fase de Conceção

Nesta etapa de projeto é o momento de aplicar a estratégia de comunicação, as análises realizadas, pesquisas é o início da projeção real das nossas ideias.

Por ser a parte prática do projeto, torna-se a mais longa e que requer um planeamento antecipado para a sua execução, embora haja sempre imprevistos ao colocar em práticas as nossas ideias.

Embora, nesta fase já tenhamos ideias organizadas e planejadas, sofre sempre alterações de modo a obtermos um melhor resultado na produção final, é uma fase em que se faz os ajustes e remates finais.

5.1 Conceito base e posicionamento

Através da identidade visual pretendo transmitir um conceito de proximidade, de união, de familiaridade e do crescimento da empresa. A versão escolhida mostra não só os conceitos e valores da marca como remete para elementos físicos com ligação à própria quinta, nomeadamente a forma geral da folha da videira e o topo da casa que se localiza ao fundo das vinhas.

Esta marca posiciona-se no mercado português, num mercado com um valor custo médio e explorando uma faixa etária de maiores de 18 anos.

5.2 Definição dos elementos de identidade

5.2.1 Esboços e estudos da marca gráfica

Para iniciar a realização de esboços para a marca gráfica fiz uma pesquisa de exemplos de marcas gráficas, criando assim um moodboard (figura 55).



Figura 55 - Moodboard Marcas Gráficas (Fonte: Autora 2022)



Figura 56 - Esboços Iniciais Digitais (Fonte : Autora 2022)

Após a análise dos valores da marca, sua história e objetivos esboçou-se as ideias para a marca gráfica (figura 56), a partir de elementos básicos como o cacho de uvas e a folha da videira, conjugados com varias tipografias. Estes esboços representavam o que é bastante comum no mercado, o que não iria favorecer a empresa, não se destacaria como é pretendido no meio de tantos concorrentes sendo que a tipografia também, não é a mais indicada.



Figura 57 - Esboços MG "P" (Fonte: Auotra 2022)

Partiu-se então para uma nova visão (figura 57) utilizando outros elementos de composição tendo como base a letra "P" derivada do nome Parrada, que só por si tem uma grande força. Através das linhas retas que representam as vinhas, as terras lavradas a continuidade e proximidade com o cliente, enquanto as linhas curvas representam o processo contínuo da produção de vinho, o poço que se localiza ao fundo das vinhas na quinta. Ao mesmo tempo os entrelaçados remetiam para o material vime, que antigamente era bastante utilizado na forra de garrações de vinho e nos cestos da apanha da uva.

Ao analisar estes estudos sentiu-se a necessidade de explorar outros caminhos pois estava de longe ao pretendido.

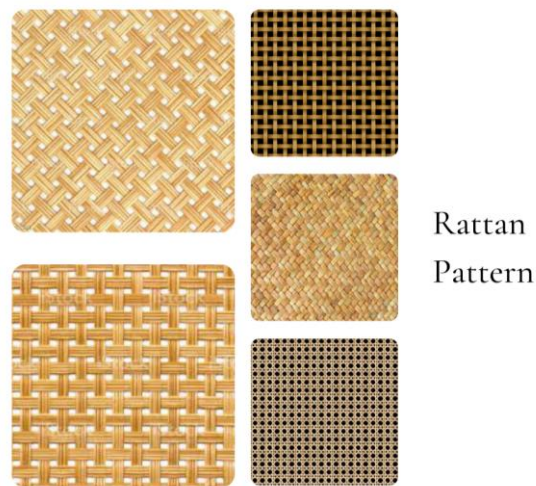


Figura 58 - Moodboard Rattan Patern (Autora 2022)

Foi então que realizou-se uma análise de padrões do vime criando um moodboard de modo a que tivesse de base várias formas de representação, para a criação de um padrão. Partindo destes exemplos e outros recriou-se um padrão de vime, mais simplificado e menos comum (figura 59).

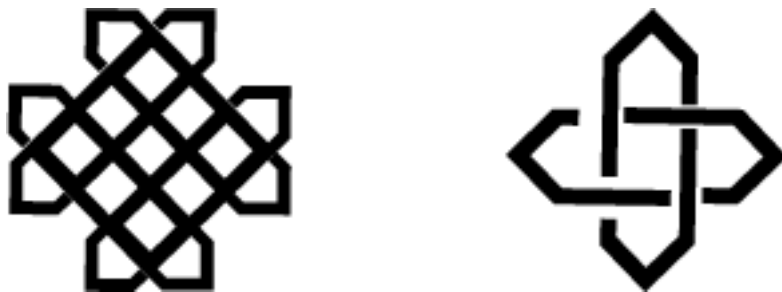


Figura 59 - Desenho do padrão (Fonte: Autora 2022)

Partindo deste padrão iniciou-se estudos pegando também na forma de uma folha de videira.

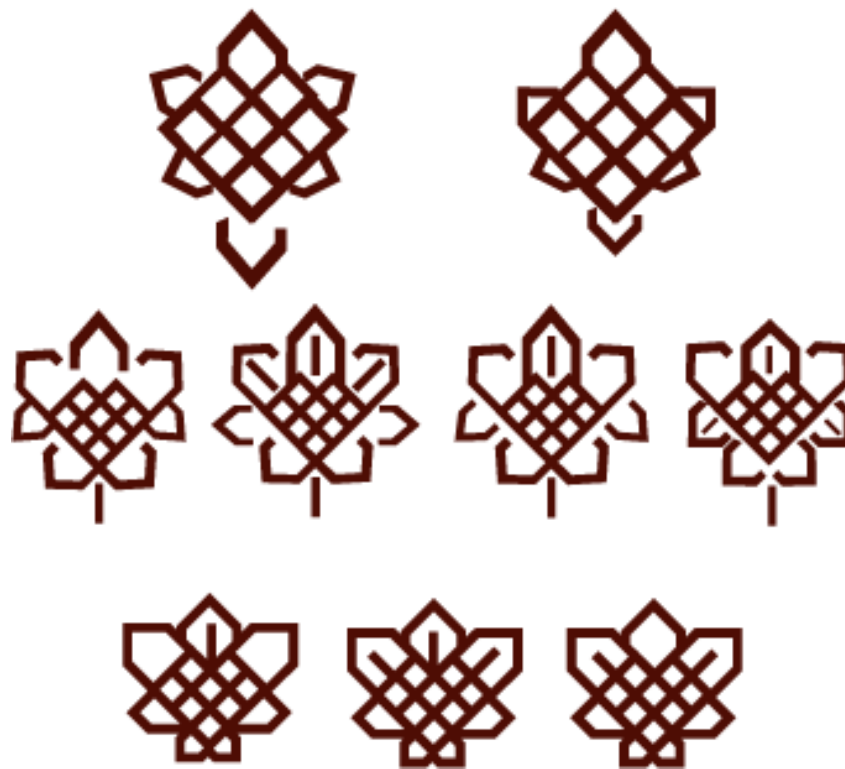


Figura 60 - Esboços Padrão + Folha (Fonte: Autora 2022)

Estes esboços já estavam a ir mais de encontro com o pretendido, com os valores da empresa mas precisavam de mais alguma uniformidade e ligação, partindo assim destes esboços e do desenho do padrão. Realizou-se mais duas versões da possível marca gráfica (figura 61).



Figura 61 - Versões do padrão | folha selecionadas (Fonte: Autora 2022)

Estas duas versões necessitavam ainda de uma exploração na uniformidade do traço, na ótica (espaços iguais) e explorar melhor as formas em si. Selecionou-se dos vários esboços desenvolvidos dois (figura 61), que me remetesse para o conceito pretendido e explorando posteriormente uma forma de modo a melhorá-los aproximando-se mais da versão da marca gráfica pretendida. Através dessa exploração obteve-se as seguintes versões (figura 62).



Figura 62 - Esboços Seleccionados (Fonte: Autora 2022)

Executou-se mais esboços a partir dos esboços seleccionados (figura 62), ajustando a uniformização dos traços e as suas direções, obtendo as duas versões seguintes (figura 63).



Figura 63 - Versões do esboços seleccionados (Fonte: Autora 2022)

Seleccionou-se então a primeira opção (figura 64) para trabalhar mais aprofundado para obtermos a versão final. Com esta versão iniciou-se alguns estudos de junção símbolo e tipografia de modo a encontrar a que melhor representará no seu todo o nome da empresa (figura 65).



Figura 64 - Versão Inicial (Fonte: Autora 2022)

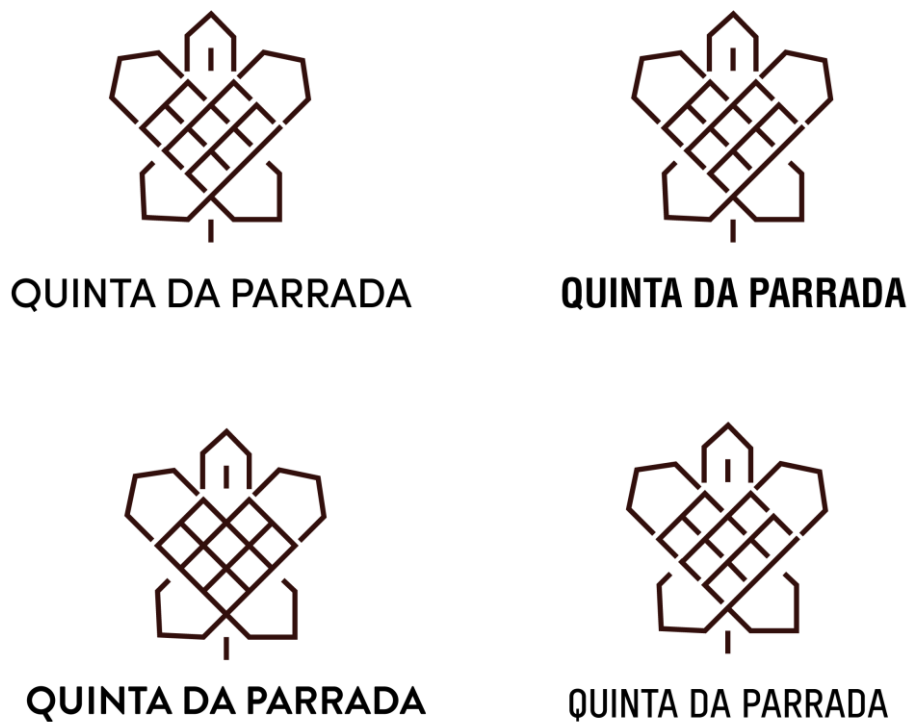


Figura 65 - Estudo símbolo + tipografia (Fonte: Autora 2022)

Realizou-se novos estudos de tipografia (figura 66) para a seleção da mais adequada, em termos de composição final. Tentou-se a pesquisa de tipografias que tivesse algum destaque no “Q” da quinta e outros pormenores em outros caracteres.

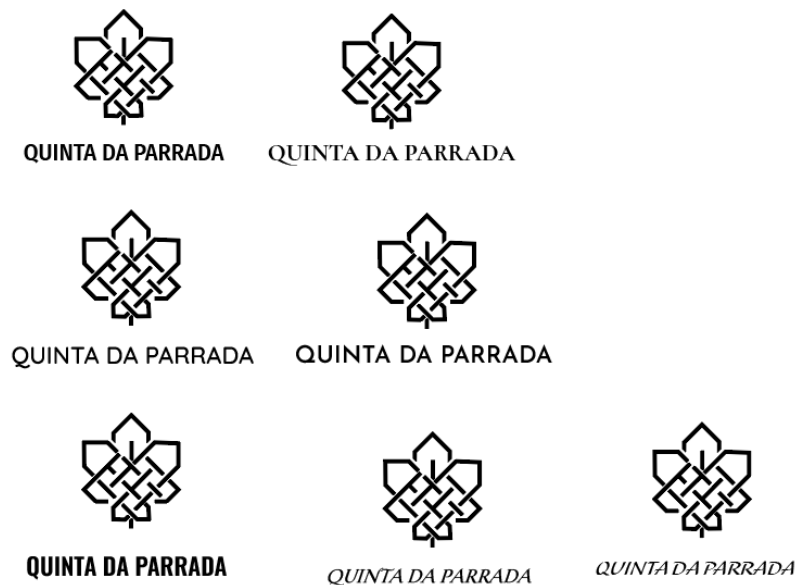


Figura 66 - Estudo símbolo e tipografia (Fonte: Autora 2022)

5.2.2 Seleção da marca gráfica



Figura 67 - Marca Gráfica (Fonte: Autora 2022)

Após os vários estudos de símbolo e ajustes e a experimentação de várias tipografias que se ligassem entre si, obteve a marca gráfica final apresentada anteriormente.

Em suma, esta marca gráfica final transmite os vários conceitos da empresa e seus valores. Por fim, foram desenvolvidas duas versões principais do logótipo da Quinta da Parrada, de forma a conferir flexibilidade à imagem, no que diz respeito à sua possível utilização em diversos suportes, nomeadamente aos que necessitam do nome Adega Quinta da Parrada.



Figura 68 - Marca Gráfica Final Versão Adega Quinta da Parrada (Fonte: Autora 2022)

5.2.3 Testes de resistência da marca gráfica

Através da seleção da marca gráfica final realizou-se testes de resistência da marca de forma a ser perceptível até que ponto a marca gráfica é eficaz e funcional. Estes testes foram realizados na página web do logolab.app.

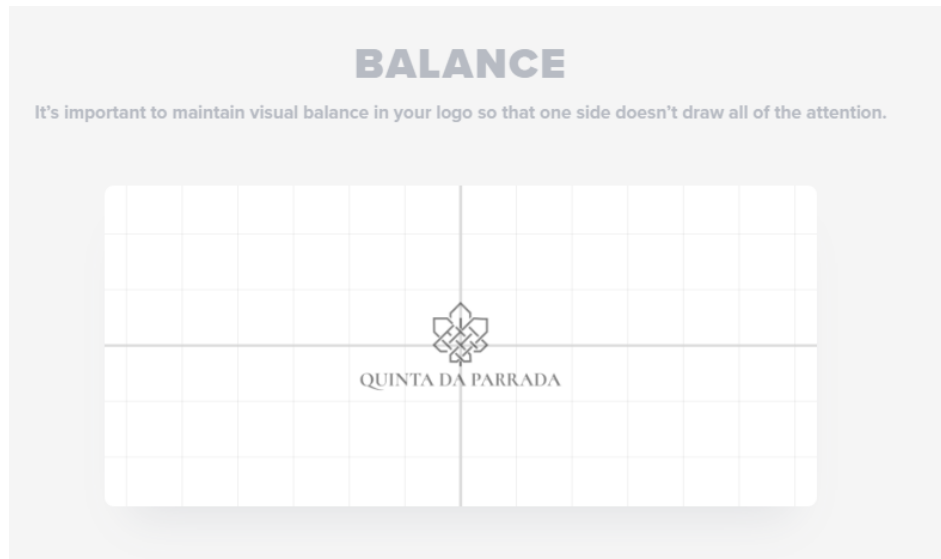


Figura 69 - Teste de Balance (Fonte: logolab.app 2022)

Este teste mostra o balanço visual da marca gráfica e a distribuição da atenção.

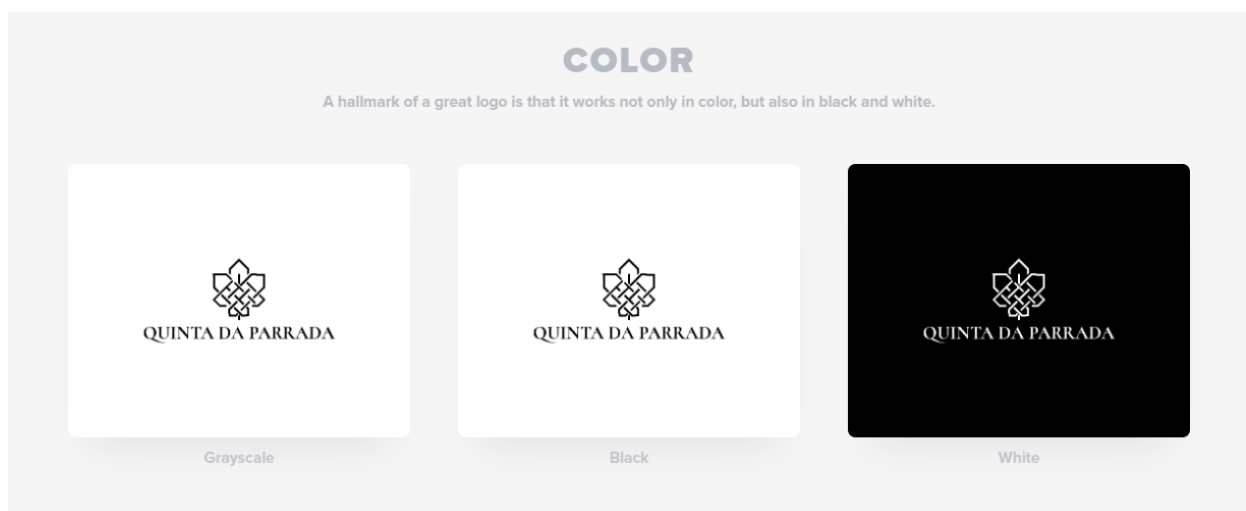


Figura 70 - Teste de Cor (Fonte: logolab.app 2022)

O teste de cor (figura 70) mostra como funciona a marca em fundo branco ou preto. Neste caso sendo uma marca monocromática assume uma boa função nestes fundos.

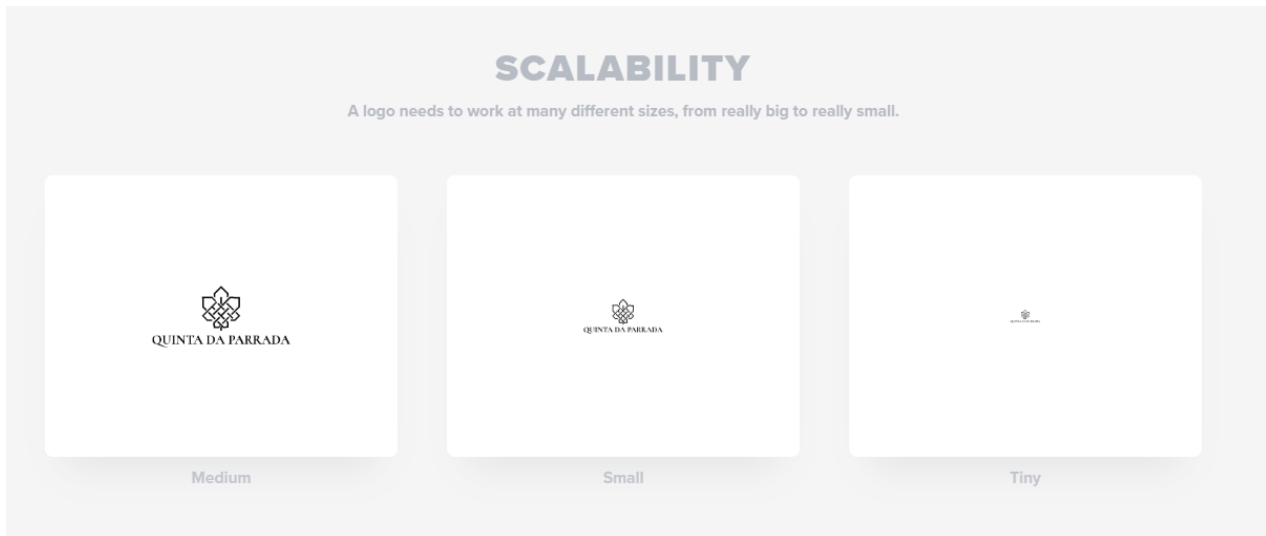


Figura 71 - Teste de Escala (Fonte: logolab.app 2022)

A marca gráfica no teste de escala, que mostra o seu comportamento em diferentes tamanhos, mostra que em medium ainda resulta e é perceptível, sendo que já no small já existe alguma dificuldade na sua perceção e pormenores, já no tiny temos a noção de símbolo e tipografia embora não seja perceptível o conteúdo propriamente.

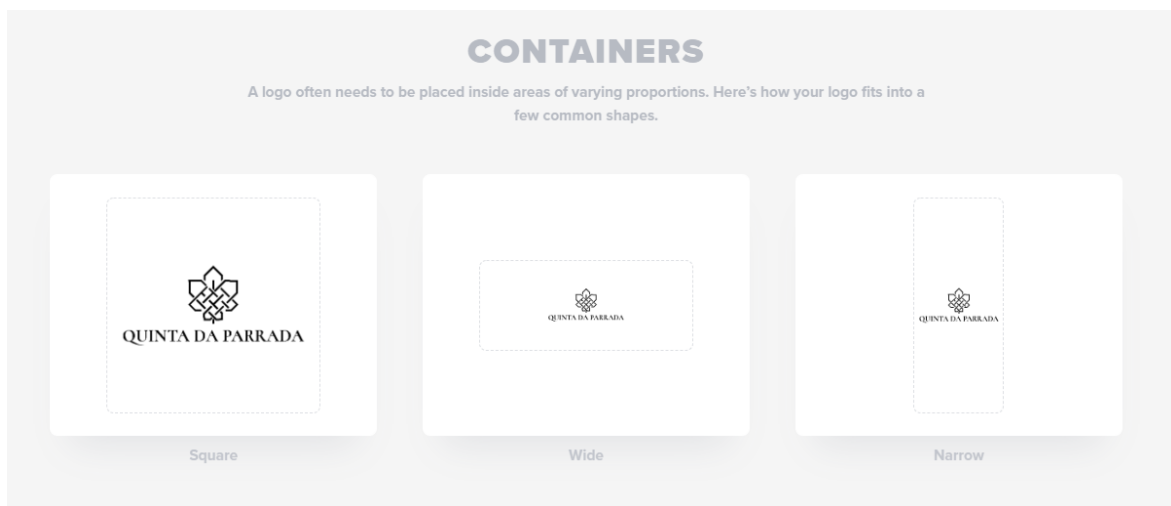


Figura 72 - Teste Contentor (Fonte: logolab.app 2022)

Outro teste executado a partir da marca gráfica foi realizado um teste onde é perceptível o comportamento da marca em várias áreas, de formatos diferentes, podemos verificar que a marca apresente resultados positivos.

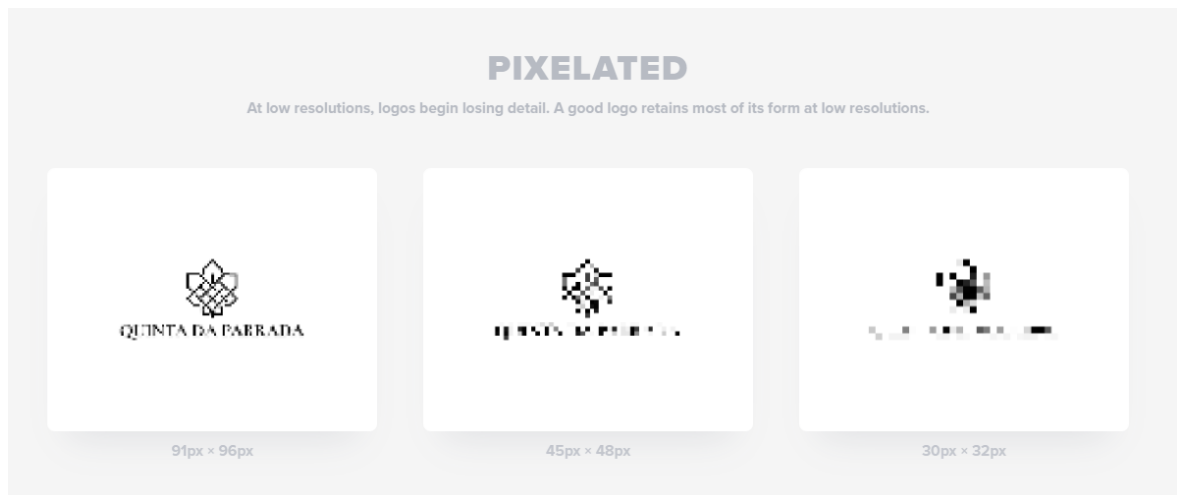


Figura 73 - Teste Pixel (Fonte: logolab.app 2022)

A marca apresenta bons resultados num nível de 91px a 96px, que ainda é perceptível os seus elementos, num nível de 45px e 48px é perceptível a forma de ponto do símbolo e a manchas ainda um pouco definida do nome, já no último nível de 30px a 32px é perceptível manchas.

5.2.4 Cor, tipografia, formatos, imagética, textura e grafismos

A marca seguirá um esquema de cores bastante minimalista, apostando no preto e branco (figura 74). Embora depois surja em elementos como rótulos com possíveis alterações nomeadamente através da opacidade.

Como tipografia optou-se pela Cormorant (figura 75), que dispõe de várias variantes light, italic, regular, medium, semibold e bold entre outras, o que permite fazer várias composições. Outra tipografia foi selecionada como secundária (figura 76), utilizadas em outros meios como, estacionário, rótulos, que permite um resultado conjunto bastante interessante.

Os formatos baseiam-se sobre formas geométricas nomeadamente retangular, combinam com as linhas que compõe o símbolo da marca gráfica.

A imagética tem essencialmente o foco nos produtos e no seu meio, nomeadamente as vinhas da quinta que se harmonizam entre si. Foi feita uma sessão de fotografia de

produto com os rótulos que eram para ser os finais, só que sofreram alterações e foram posteriormente colados sobre as mesmas utilizando o software Photoshop.

Relativamente a texturas, a identidade contém no estacionário, especificamente no símbolo da marca gráfica que surge como apontamentos, esta textura surge da aplicação de um acabamento de verniz UV localizado (figura 77).

O 5º elemento é uma ligação da marca gráfica, que pode ser representativo da marca como a própria. Sendo a utilização do símbolo da “folha” (figura 78) da marca gráfica um elemento bastante representativo da marca que está presente em vários suportes.

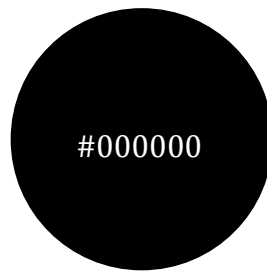


Figura 73 - Cor Marca Gráfica (Fonte: Autora 2022)

A cor da marca gráfica centra-se na cor preta, sendo uma cor intensa, de sofisticação, seriedade e profundidade. Estes significados vão de encontro com os valores da quinta trazendo também uma uniformização, clareza e eficiência no seu conjunto.

CORMORANT

ABCDEFGHIJKLMNO						0123456789
PQRSTUVWXYZ						
	abc	abc	abc	abc	abc	
abcdefghijklmno	abc	abc	abc	abc	abc	
pqrstuvwxyz						

Figura 74 - Tipografia Principal (Fonte: Autora 2022)

De acordo com Frutiger (2007, pp.12) “Os seus caracteres tipográficos construídos de propósito contêm letras e sinais abertos, facilmente reconhecíveis, feitos para serem

lidos instantaneamente e feito para ser lido instantaneamente e sem confusão.”⁸, assim a tipografia assume um papel importante no design, de modo a ser fácil a sua compreensão. A tipografia utilizada na marca gráfica está expressa na figura anterior (figura 75), sendo uma font serifada traz uma sofisticação e equilíbrio entre o símbolo e a fonte tipográfica. As serifas do “Q” foi uma das razões pela sua escolha pois cria um dinamismo no seu conjunto.

Brandon Grotesque

ABCDEFGHIJKLMNO				0123456789
PQRSTUVWXYZ	<i>abc</i>	<i>abc</i>	<i>abc</i>	abc abc
abcdefghijklmno		<i>abc</i>	<i>abc</i>	abc abc
pqrstuvwxyz				abc

Figura 75 - Tipografia Secundária (Fonte: Autora 2022)

Esta tipografia anterior apresentada (figura 76) é a secundária que conjuga em outros elementos, como rótulos, catálogos e outras aplicações. A utilização em conjunto funcionam de forma dinâmica e contrastam de forma positiva, obtendo um bom resultado visual.

A imagética tem essencialmente o foco nos produtos e no seu meio, nomeadamente as vinhas da quinta que se harmonizam entre si. Foi feita uma sessão de fotografia de produto com os rótulos que eram para ser os finais, só que sofreram alterações e foram posteriormente colados sobre as mesmas utilizando o software Photoshop.

De seguida temos um exemplo da aplicação de um acabamento que irá trazer uma textura delicada, em pormenores de suportes de identidade visual, textura surge da aplicação de um acabamento de verniz UV localizado (figura 77), que confere um toque de requinte e dinamismo.

⁸ Tradução Livre: “Sus fuentes tipográficas creadas a este fin contienen letras y signos abiertos que se reconocen fácilmente, están hechos para ser leídos al instante y sin confusiones.”



Figura 76 - Acabamento de Textura Verniz UV (Fonte: Autora 2022)

O 5º elemento é uma ligação da marca gráfica, que pode ser representativo da marca como a própria. Sendo a utilização do símbolo da “folha” (figura 78) da marca gráfica um elemento bastante representativo da marca que está presente em vários suportes.



Figura 77 - 5º Elemento símbolo "Folha" (Fonte: Autora 2022)

5.2.5 Stylescape



Figura 78 - Stylescape da Marca (Fonte: Autora 2022)

Este stylescape (figura 79) representa os valores da marca, o seu público, a partilha, o convívio, o poder da natureza, as suas texturas e padrões, as suas cores e símbolos. Através dele é possível termos uma noção da marca no seu contexto geral desde aplicações e imagética.

5.3 Estacionário e Comunicação Comercial

Este projeto teve também o intuito de criar novos rótulos para um ano de colheita neste caso 2022, não só foi desenvolvido os rótulos para as garrafas como para as boxes de vinho. De seguida apresento o percurso até à versão final para cada gama de vinho.



Figura 79 - Esboços Rótulos (Fonte: Autora 2022)

Os esboços apresentados anteriormente foram da direita para a esquerda, os primeiros a serem desenvolvidos pegando no padrão do vime que resultou no símbolo da marca gráfica e fazendo testes para criar uma composição que se destacasse, fosse visualmente apelativa e que tivesse a informação essencial.

Na frente a informação será remetente à identidade da quinta, o tipo de vinho, a sua localização o ano e o país, já no rótulo de trás contem informações como tipo de vinho castas, aroma, sabor, pratos, temperatura, produção, localização da adega, quantidade,

valor alcoolemia e outros elementos obrigatórios. Estes seriam os rótulos para as garrafas das várias gamas.

O universo cromático é específico para cada gama, a colheita selecionada o preto e o dourado que remetem para um vinho com mais qualidade, de seleção e prestígio, no vinho tinto um tom de borgonha que remete para a coloração desse vinho e o branco para destaque, o verde vivo que representa a acidez do vinho branco, das castas que podem dar essa tonalidade e no caso do rosé, um tom entre o coral e o salmão que remete para a coloração do vinho e pelos seus aromas e sabor de frutos vermelhos.

Posteriormente selecionou-se o primeiro exemplar da figura 79 como o rótulo final que posteriormente em conjunto com a versão de trás presente na mesma imagem, compunham o rótulo no seu todo. Foi feita fotografias de produto com esses rótulos que foram impressos em papel autocolante e sobrepostos sobre os existentes. As boxes iriam de encontro com o mesmo design dos rótulos anteriormente selecionados

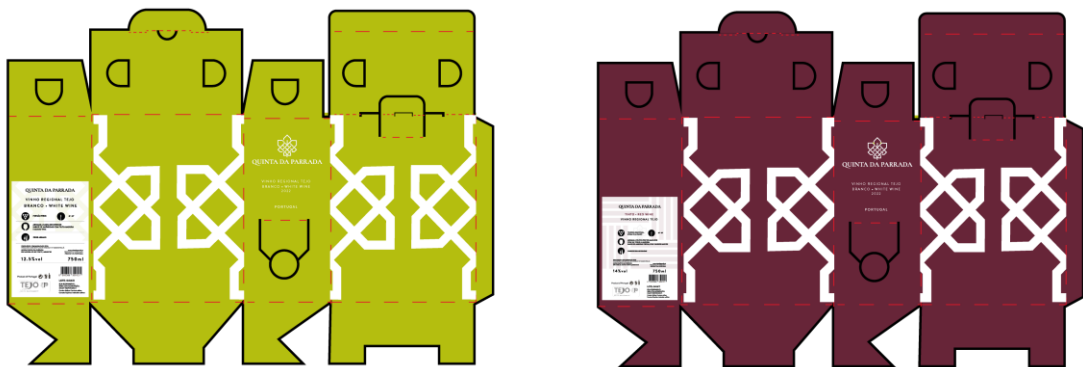


Figura 80 - Planificação das boxes vinho (Fonte: Autora 2022)

Após uma análise conjunta, chegou-se à conclusão que seria melhor refazer os rótulos, pois estes não teriam o impacto pretendido, não valorizam o nome e o produto.



Figura 81 - Testes dos novos rótulos (Fonte: Autora 2022)

Realizou-se então novas alternativas para os novos rótulos utilizando uma estrutura mais simples e flexível dando mais importância ao produto.



Figura 82 - Esboços dos Rótulos Finais (Fonte: Autora 2022)

Obteve-se os resultados anteriores (figura 82) para as cápsulas o símbolo na frente e parrada no verso cada uma com a cor respetiva para o tipo de vinho, na frente do rótulo, as linhas que remetem para o símbolo, para a proximidade, para as terras e para as vinhas com a cor respetivo ao vinho, no centro um cacho de uvas uma geometrizado através de círculos e na parte trás do rótulo a informação obrigatória e necessária para a compra de um vinho com certas caraterísticas e objetivos, que funciona-se quase como uma manual de instruções. As boxes foram de encontro com o design dos rótulos desenhados (figura 83).

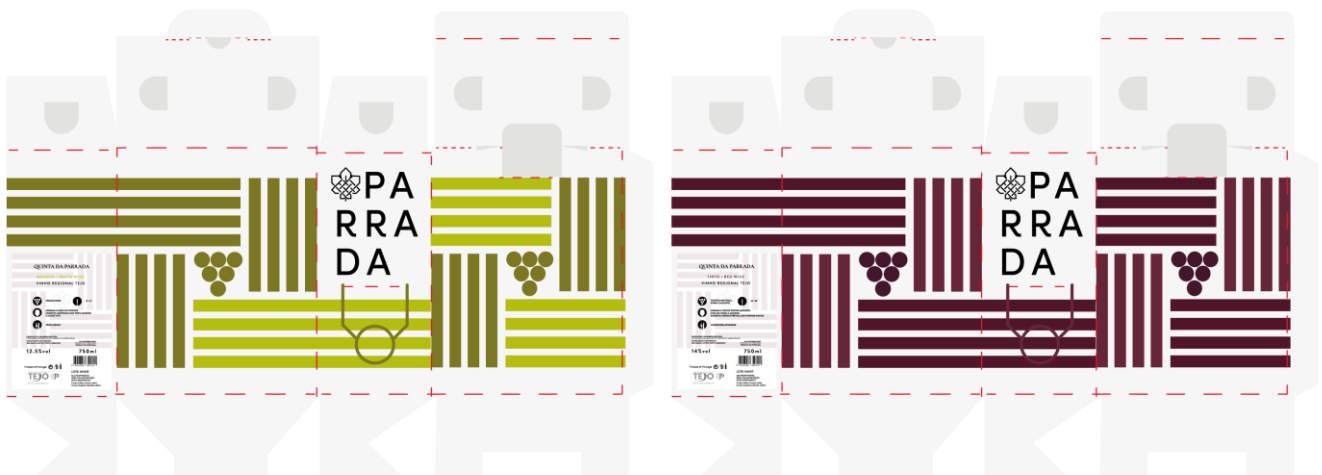


Figura 83 - Planificação das boxes finais (Fonte: Autora 2022)

Neste projeto sentiu-se a necessidade da criação de um estacionário, pois ainda é bastante utilizado na empresa. Assim procedeu-se a esboços que delineassem o estacionário e que representassem a marca, até chegar-se ao modelo de design posteriormente aplicado em vários suportes de estacionário.



Figura 84 - Cartão de Visita (Fonte: Autora 2022)

O cartão de visita concentra elementos de texto como o nome do proprietário e os seus contactos no verso, posteriormente na frente encontramos o nome da quinta. Em termos de grafismo no verso temos um fundo de tom Borgonha que remete para o produto vendido e o apontamento do símbolo na lateral criando dinamismo entre todos os elementos. Enquanto na frente encontramos apenas o símbolo da marca gráfica no acima do nome da empresa.



Figura 85 - Envelope (Fonte: Autora 2022)

O envelope (figura 85) concentra os mesmos elementos de texto do cartão de visita e em termos de grafismo encontramos a marca gráfica da quinta e o símbolo na lateral que cria uma continuidade entre a frente e verso. A aba do envelope vai buscar em termos cromáticos o tom de borgonha.



Figura 86 - Pasta de Arquivo (Fonte: Autora 2022)

A pasta de arquivo é sempre um elemento essencial numa empresa para guardar variados tipos de documentos, assim procedeu-se à elaboração da mesma para compor o estacionário. Temos elementos gráficos do símbolo da quinta e textuais na capa através do nome da empresa. No interior temos um exemplo de papel de carta, onde consta a marca gráfica elementos textuais e sobre o fundo o símbolo, no fundo da mesma temos uma secção com os contactos da quinta.



Figura 87 - Preçário (Fonte: Autora 2022)

Como qualquer empresa de venda de produtos, é necessário haver uma tabela de preços, seja para afixar na loja, seja para os vendedores transportarem consigo para as suas viagens de vendas. Para esta folha de preços, pegou-se no design que compõe todo o estacionário e posteriormente aplicou-se elementos de texto referentes aos produtos e seus valores.



Figura 88 - Roll-Up (Fonte: Autora 2022)

A Quinta participa em eventos, onde necessita de elementos que compõem o espaço onde expõe o seu produto neste exemplo anterior (figura 88) temos um exemplo de um rol-up para esse mesmo efeito, com todas as informações necessárias de contactos.



Figura 89 - Mockup Viatura (Fonte: Autora 2022)

Seja na distribuição de mercadorias, seja para presença em eventos ou outras necessidades, a quinta tem ao serviço duas viaturas para esse efeito, assim procedeu-se à criação de uma possível personalização (figura 89) das viaturas em vinil autocolante alusivos à identidade da marca.

Foi também criado um boné e uma t-shirt, para integração na farda dos trabalhadores da quinta.



Figura 90 - Mockup de Farda (Fonte: Autora 2022)



Figura 91 - Mockup Caixas de Transporte (Fonte: Autora 2022)

As caixas de cartão que venham a servir de transporte dos produtos poderão ter nas suas laterais e topos a marca gráfica da quinta, como está presente no exemplo acima (figura 91), assim diferenciam-se de outras caixas e produtos.



Figura 92 - Mockup Sinalética (Fonte: Autora 2022)

Na sua localização a quinta possui pouca visibilidade, assim criou-se uma sinalética para a fachada representada no mockup anterior onde é visível a marca gráfica da quinta que se destaca no meio. A fachada da quinta é branco sendo que esta sinalética se irá destacar facilmente, trazendo mais dinamismo à fachada e visibilidade a quem por lá passa.

Cada vez mais o meio digital é o futuro de uma empresa, e cada vez mais as empresas apostam em suportes para esse meio. A criação de um website permite não só o público obter informações sobre os produtos e a própria empresa como também comprar os produtos. Assim desenvolveu-se um layout de website que posteriormente poderá ser aplicado e substituir o existente e desatualizado. Este transmite os conceitos da marca, onde se foi trazendo elementos que compõem a sua identidade. A sua estrutura de navegação é apresentada de seguida na figura 93.

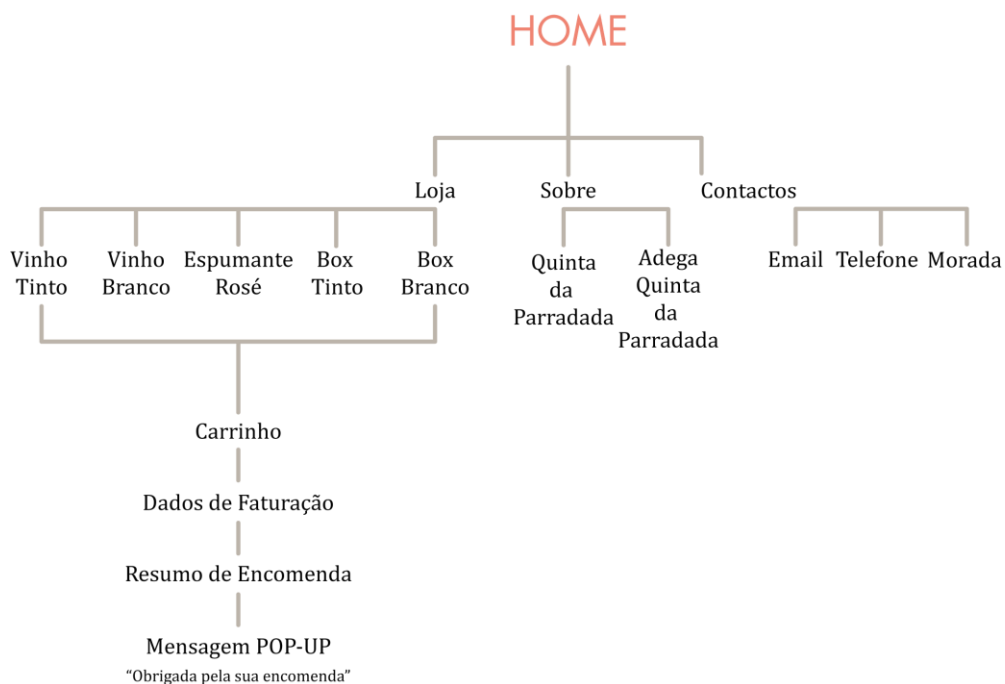


Figura 93 - Estrutura de Navegação do Website (Fonte: Autora 2022)

A estrutura tem como base a página Home (figura 94) que é navegada através de scroll onde é possível termos acesso a informações da secção “Sobre”, “Contactos” e ainda ter acesso à loja para compra de produtos.



Figura 94 - Layout Website (Fonte: Autora 2022)

No cimo da página temos uma barra de navegação de seções, posteriormente, o nome e uma frase descritiva como elementos de texto e posteriormente o símbolo na lateral esquerda e na lateral direita uma pequena galeria de fotografias alusivas à quinta e aos seus produtos, que pode ser navegada através das setas ao fundo da imagem.

De seguida temos a loja onde é possível navegar lateralmente entre os vários produtos disponíveis, é possível adicionar ao carrinho através do cesto no canto inferior direito e outra opção é selecionar a imagem que nos redireciona a outra página (figura 95) que fornece informações acerca do produto, imagens e adicionar também ao carrinho.

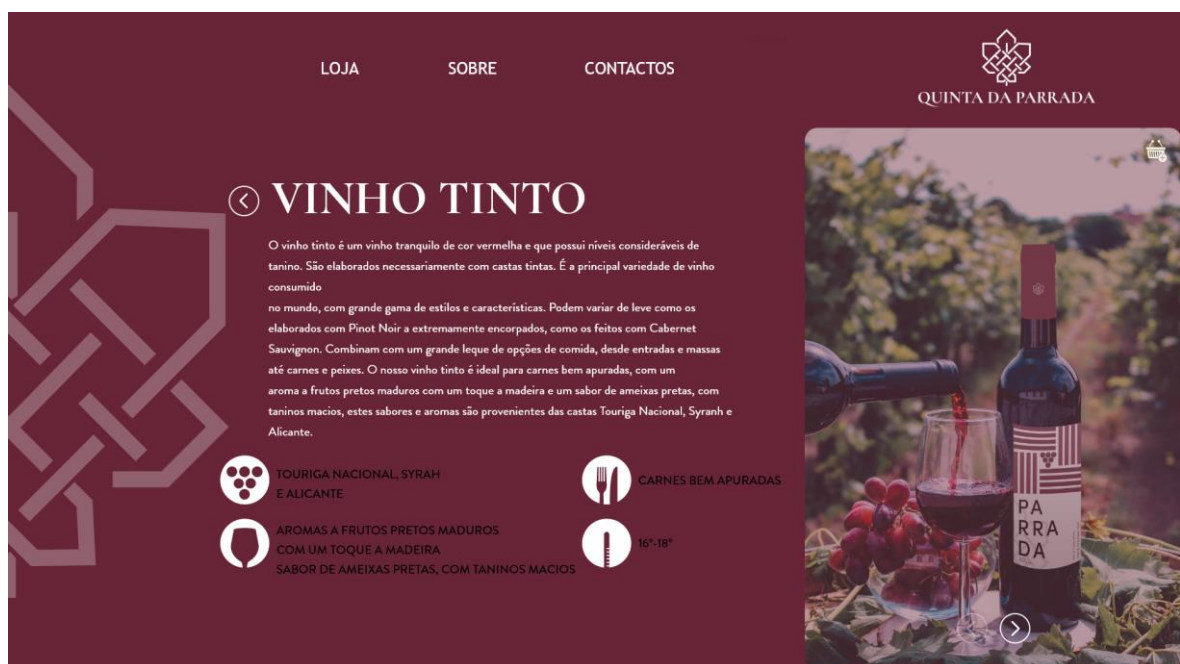


Figura 95 - Website Página do Vinho Tinto (Fonte: Autora 2022)

A compra de um produto através da loja online é feita através da seleção do produto através do ícone do carrinho de compras, que posteriormente redireciona o cliente à página do carrinho, onde encontra os produtos adicionados (figura 96).



Figura 97 - Website Página Carrinho de Compras (Fonte: Autora 2022)

Posteriormente após o cliente confirmar os produtos a comprar e o método de envio, seleciona o ícone de seta para a seguinte página de compra, onde o cliente coloca as informações de faturação da encomenda (figura 97).



Figura 96 - Website Página Dados de Faturação (Fonte: Autora 2022)

De seguida após o preenchimento de todos os campos, ao seleccionar o ícone de seguinte, segue a página do resumo da encomenda, os produtos o envio e aqui o cliente selecciona o método de pagamento.



Figura 98 - Website Página Resumo de Encomenda (Fonte: Autora 2022)

De seguida após o preenchimento de todos os campos, ao seleccionar o ícone de seguinte, segue a página do resumo da encomenda, os produtos o envio e aqui o cliente selecciona o método de pagamento.



Figura 99 - Website Página Confirmação de Encomenda (Fonte: Autora 2022)

Para a confirmação da encomenda surge uma mensagem pop-up de agradecimento pela compra e ao clicar na seta segue para a página HOME.

O website concentra no seu todo a informação útil e explicativa dos produtos e da empresa, não havendo demasiado texto com informações irrelevantes. Os seus grafismos vão de encontro com outros suportes havendo uma ligação entre os vários elementos. Um website minimalista, informativo, e funcional. Link para experiência interativa do website (<https://xd.adobe.com/view/b953664d-efc5-41c2-b43a-673b70dea35e-ec00/?fullscreen&hints=off>).

Para este projeto criou-se também um catálogo que contém informações sobre os seus produtos e sobre a quinta.



Figura 100 - Capa do Catálogo (Fonte: Autora 2022)

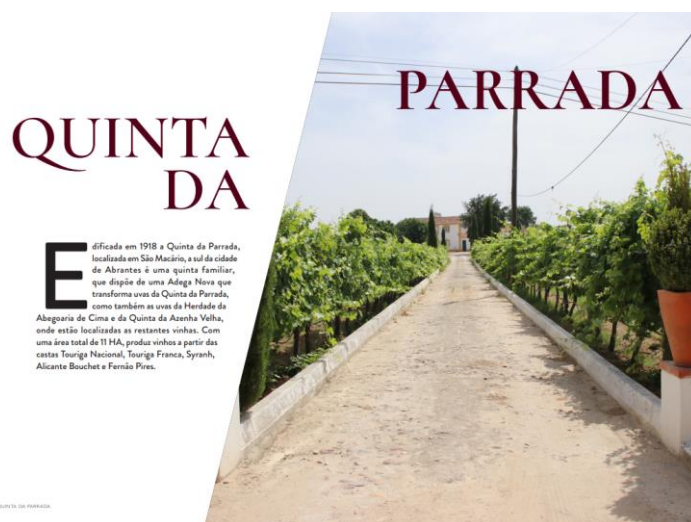


Figura 101 - Spread do Catálogo (Fonte: Autora 2022)



Figura 102 - Spread do Catálogo Vinho Tinto (Fonte: Autora 2022)

5.4 Meios de promoção e persuasão

Os meios de promoção e persuasão de uma marca tornam-se uma mais valia, utilizando a internet, as viaturas ou merchandising como meio de difusão da mesma é um passo para o aumento do reconhecimento da marca/empresa. Sendo a relação entre a quinta e o seu público bastante importante, por vezes é necessário recorrer a elementos de promoção e persuasão.

Os meios de persuasão tem objetivos de aumentar a notoriedade da marca, assim a criação de brindes distribuídos ao público. Para estes brindes temos porta-chaves em cortiça personalizados promovendo, a marca e o conceito de natureza, as bases de copos também em cortiça, associados ao produto vendido e à natureza e copos de vidro personalizados com a marca gráfica da quinta. Estes brindes iriam ser distribuídos de forma distinta, os porta-chaves (figura 103) oferecidos em feiras, na loja ou na compra de uma box de vinho, as bases de copos (figura 104) oferecidas na compra de uma garrafa e os copos personalizados (figura 105) na compra das três gamas de vinho tinto, branco e rosé espumante. O catálogo, com informação dos produtos, tem como função atrair novos clientes, sejam a título individual ou a empresa de revenda.



Figura 103 - Mockup Porta-chaves (Fonte: Autora 2022)



Figura 104 - Mockup Base de Copo (Fonte: Autora 2022)



Figura 105 - Mockup Copo de Vinho (Fonte: Autora 2022)

Os meios de promoção, ou seja a publicidade temos a frota automóvel que nas suas deslocações publicita a quinta, as redes sociais são outro meio de publicidade, servem de promoção dos produtos, dos seus valores e da sua empresa atraindo novos clientes.

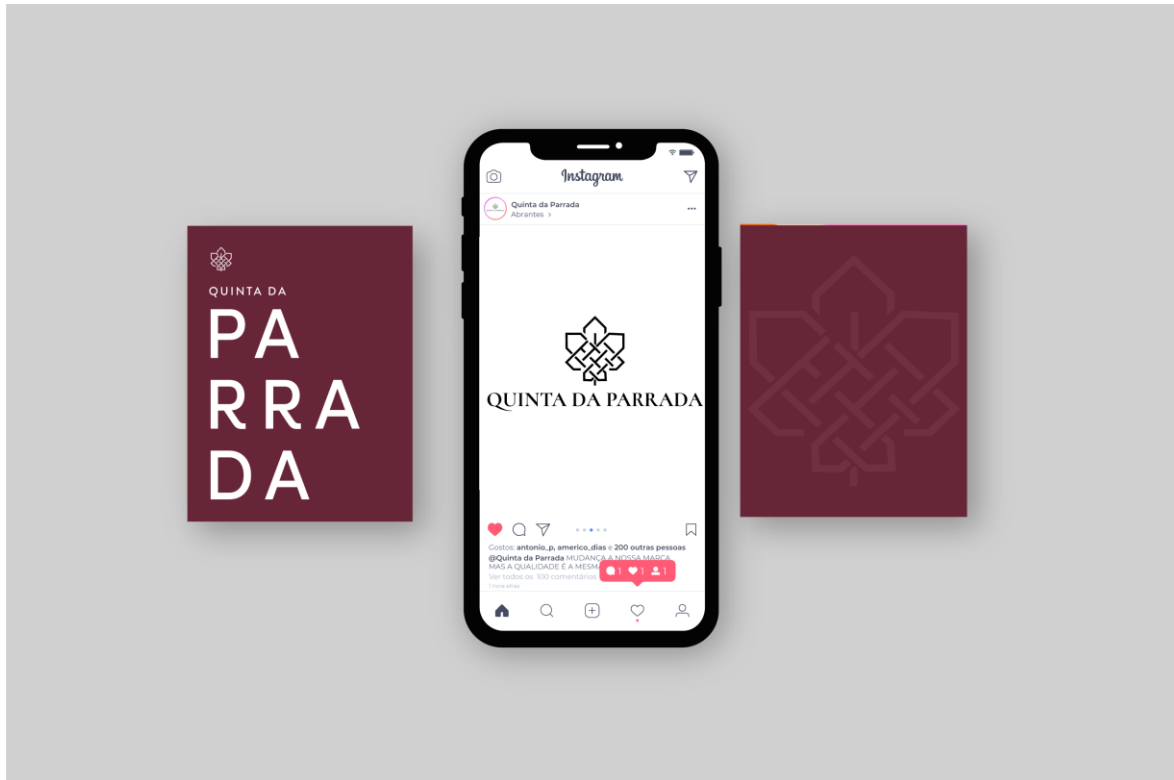


Figura 106 - Mockup Publicação Instagram (Fonte: Autora 2022)

A figura anterior é referente a uma publicação para a rede social instagram que posteriormente pode ser adaptada para a rede social facebook, onde a quinta anuncia ao seu público a mudança da marca, com uma legenda que remete que mudaram de imagem mas a qualidade é a mesma. Esta publicação é uma forma de anunciar aos seus atuais clientes da sua mudança mas também é uma forma de atrair possíveis clientes para a sua empresa.

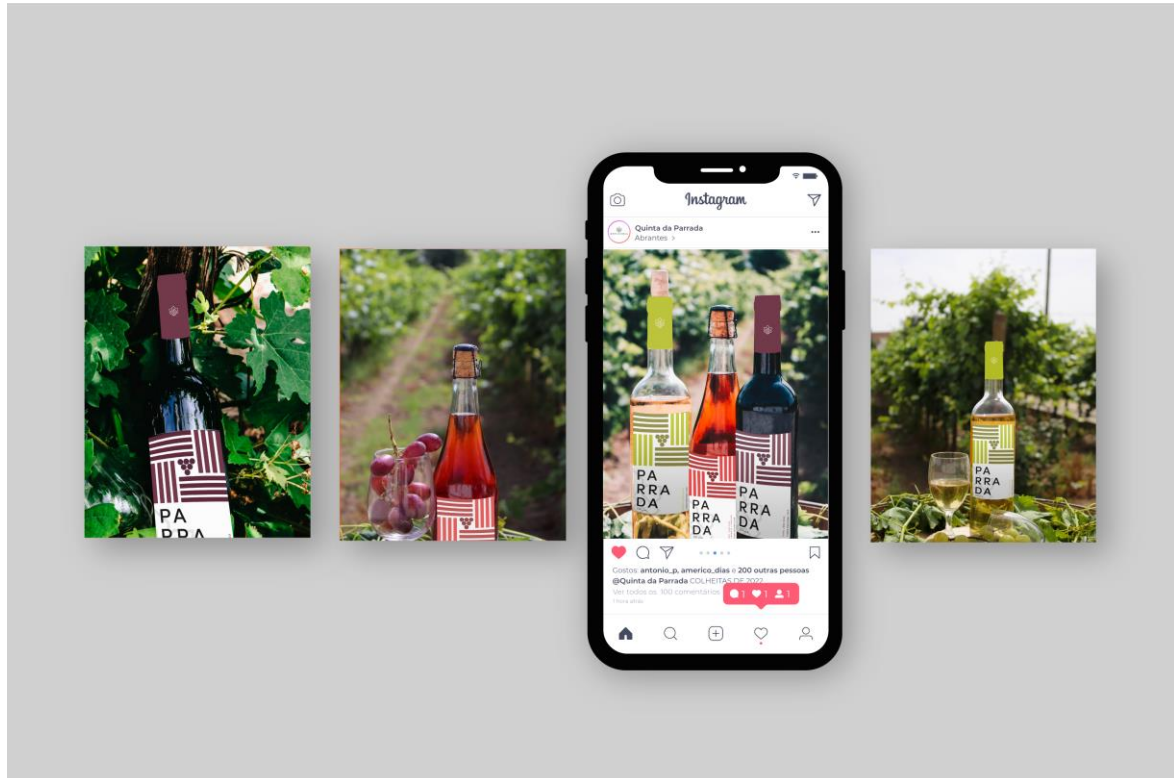


Figura 107 - Mockup Publicação Instagram Colheita (Fonte: Autora 2022)

A publicação anterior (figura 107) um protótipo para o instagram pode ser adaptada para o facebook também. Esta mostra a gama de produtos que pertencem à nova colheita, aqui não só promovem os seus produtos como mostram a nova imagem dos rótulos desta colheita.

5.4.1 Instrumentos de normalização e gestão da identidade visual

Após o desenvolvimento da marca gráfica, desenvolveu-se um manual de normas gráficas que tem como função definir as características da identidade visual, de modo a que independentemente da aplicação destes, seja mantida a identidade da marca.

O manual de normas gráficas da identidade da Quinta da Parrada contém elementos como:

- Elementos da Marca Gráfica (Símbolo e Logótipo) (Assinatura Principal e Complementar)
- Margens de Segurança
- Escala e Legibilidade
- Cores / Reprodução Cromática
- Comportamento Cromático
- Assinaturas Incorretas
- Tipografia
- Aplicações Gráficas

De seguida é apresentado o manual de normas gráficas com todos os seus elementos que o compõem.

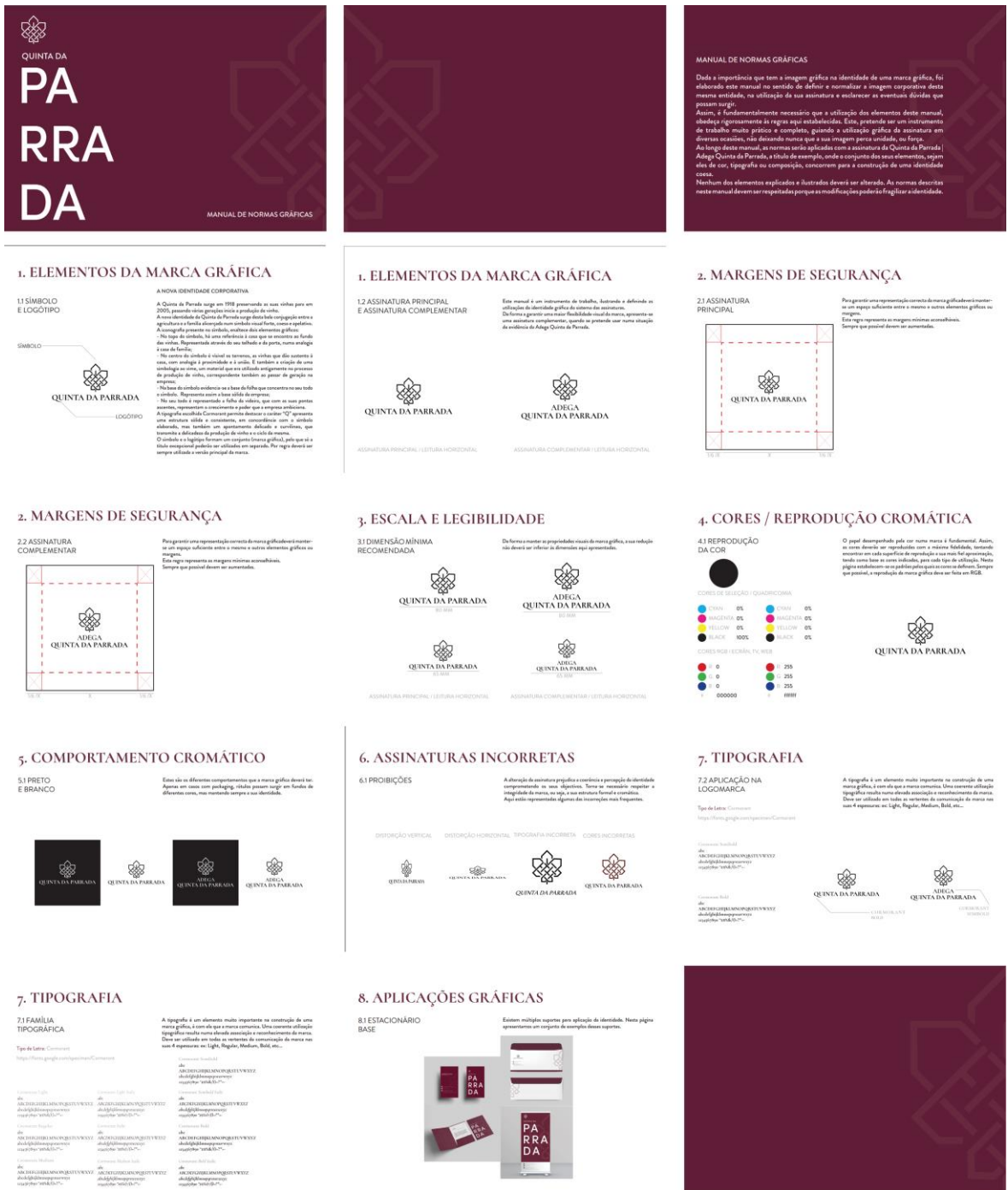


Figura 108 - Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autora 2022)

5.5 Apresentação de Resultados (Mockups)

5.5.1 Mockups



Figura 109 - Mockup Cartão de Visita (Fonte: Autora 2022)



Figura 110 -Mockup Envelope (Fonte: Autora 2022)



Figura 111 - Mockup Rótulos e Cápsulas Frente (Fonte: Autora 2022)



Figura 112 - Mockup Rótulos e Cápsulas Verso (Fonte: Autora 2022)



Figura 113 - Mockup Embalagem Box de Vinho Tinto e Branco



Figura 114 - Mockup Pasta de Arquivo (Fonte: Autora 2022)



Figura 115 - Mockup Roll-Up (Fonte: Autora 2022)



Figura 116 - Mockup Catálogo (Fonte: Autora 2022)

5.6 Orçamento de Produção Gráfica e implementação

Um projeto tem sempre inerentes custos, que são determinados antecipadamente através de um orçamento, este esclarece todos os custos de produção e implementação de um determinado projeto ao cliente.

Para a orçamentação deste projeto definiu-se primeiramente os gastos fixos por ano (tabela 2) e determinar o preço médio por hora de trabalho, posteriormente executou-se o orçamento da produção gráfica e finalizando o valor total do projeto (tabela 3).

Tabela 2 - Orçamento Gastos Fixos Por Ano (Fonte: Autora 2022)

GASTOS FIXOS POR ANO

CUSTOS COM RECURSOS HUMANOS:			
CUSTOS PESSOAIS			
	VALOR	MESES	
Renda	330 €	12	3 960 €
Alimentação	150 €	12	1 800 €
Saúde	10 €	12	120 €
Transporte	100 €	12	1 200 €
TOTAL			7 080 €
CUSTOS PESSOAIS CONSUMÍVEIS			
Telemóvel	13 €	12	156 €
Luz	40 €	12	480 €
Água	28	12	336 €
TOTAL			972 €
Total DE GASTOS FIXOS POR ANO			8 052 €

PREÇO MÉDIO POR HORA

TOTAL DE GASTOS FIXOS POR ANO	TRABALHO DE HORAS DE TRABALHO POR ANO
8052€	6h x 5dias = 30h por semana 30h x 5 semanas = 150h
PREÇO MÍNIMO POR HORA	
4€	

Tabela 3 - Orçamento de Produção Gráfica e Total do Projeto (Fonte: Autora 2022)**CUSTOS DE PRODUÇÃO GRÁFICA**

PRODUTOS	QUANTIDADE	VALOR
Cenário	1	50 €
Testes Impressões		50 €
Cartões de Visita	250	40€
Envelopes	250	50€
Catálogo Agrafado	100	164€
Pasta de Documentos	100	140 €
Carimbo	1	30€
Adesivo Vinil Viaturas	2	91€
Roll up Feiras	2	60 €
Copos Personalizados	120	200 €
Brindes (Porta Chaves cortiça base de copo)	200	220 €
TOTAL		1095€

TOTAL PROJETO	535h x 4€=2140€)	3235€
----------------------	-------------------------	--------------

Chegou através do orçamento um preço mínimo por hora de 4€ e posteriormente através da calendarização definida anteriormente com a horas de trabalho do projeto obtive um total de 535h de trabalho que vezes 4€ teve um resultado de 2140€ de mão de obra e a produção gráfica obteve um valor de 1095€. Resultando no total de 3235€ como orçamento final do projeto.

5.7 Síntese do capítulo

A fase de conceção é a etapa onde definimos os elementos da identidade da marca, onde começou pela definição do conceito, através da exploração do que a marca representa, os seus valores, missão e objetivos.

Através da definição do conceito iniciou-se a criação de moodboard e esboços para a definição da marca gráfica, desde testes tipográficos, ao universo cromático e após uma intensa análise e testagem definiu-se a marca gráfica final que representava todos os ideais da empresa. Esta foi sujeita a vários testes de visibilidade de modo a ser perceptível erros ou fragilidades da marca.

Para complementar a identidade, definiu-se outros elementos, como cores, fontes, texturas, imagética que representassem o universo da marca.

Através da definição de todos os elementos anteriores iniciou-se a criação de elementos para aplicação da marca. Inicialmente a criação de um estacionário e a comunicação comercial que conta desde de rótulos, a embalagens, cartões de visita, viaturas, website e catálogo. De seguida definiu-se os meios de informação e persuasão que conta com elementos como as redes sociais e o merchandising, estes não só promovem a nova imagem de marca como também podem atrair mais clientes.

O manual de normas gráficas vem normalizar e explicar como fazer uma aplicação correta da marca, para que seja corretamente utilizada, sem erros.

Desenvolveu-se então os resultados finais que são apresentados em forma de mockup dos elementos gráficos definidos.

Após toda esta fase de conceção, desenvolveu-se um orçamento que primeiramente se definiu o preço mínimo por hora de trabalho posteriormente, o valor da implementação e produção gráfica.

6 Conclusões e recomendações

6.1 Conclusões

Para qualquer projeto define-se vários objetivos, que devem ser cumpridos ao longo do desenvolvimento do mesmo, mas nem sempre isso acontece. Neste caso, nem todos os objetivos iniciais foram cumpridos nomeadamente a componente audiovisual que consistia num vídeo promocional, pois a ideia era filmar um evento onde se apresentava a nova imagem da marca e a nova imagem dos rótulos e embalagens da colheita deste ano. Com o desenrolar do projeto, foi entendido que não seria viável pois, não havia tempo suficiente para a criação do suporte audiovisual. Outro objetivo a criação da sub-marca que foi proposto pelo cliente também não foi cumprido esse objetivo, mas é uma proposta que é visada para ser desenvolvida e aplicada posteriormente.

A seleção desta empresa e setor foi de fácil escolha pois era uma área que me estava familiarizada e que me suscitava curiosidade no desenvolvimento de um projeto gráfico para a área. Foi possível compreender o meio que nos rodeia, a que publico esta empresa se direciona e conhecer melhor os seus gostos e praticas de vida, que ajudassem na promoção dos produtos.

Este projeto foi bastante desafiante não só a nível de gesto de tempo, mas também a divisão de tarefas. O resultado final não foi totalmente o pretendido embora, saiba que o que está desenvolvido está num bom caminho e já apresenta bastantes competências de aprendizagem através da licenciatura.

6.2 Recomendações

O redesign de uma identidade visual é um ponto bastante importante ter a noção do problema e solucionar de forma a encontrar a melhor solução, que possa ajudar a empresa a evoluir e ser reconhecida no meio de tantos concorrentes. O contacto com o cliente é sempre um ponto importante para ajudar na troca de informações que seja uteis para o desenvolvimento deste projeto, tendo sempre um apoio e críticas construtivas para proposta final. Um projeto destes tem sempre coisas a melhorar o design vai evoluindo de forma rápida e por isso este projeto não está acabado, na medida em que se pode aplicar mais meios e outros explorar de forma mais profunda.

7 Bibliografia

- (s.d.). Obtido de logogenie: <https://www.logogenio.pt/blogue/o-significado-das-cores-e-como-usadas-no-design-de-marca>
- Packaging of the World: Creative Package Design Archive and Gallery. (s.d.). *PACKAGING OF THE WORLD*. Obtido de <https://packagingoftheworld.com/>
- Adegas de Borba. (s.d.). *Adegas de Borba*. Obtido de <https://adegaborba.pt/>
- Alvarenga, T. W. (2021). *Gestão do Design de Comunicação na estratégia e desenvolvimento organizacional em contexto de Estágio*.
- Alves, J. A. (2016). *Plano Estratégico Comunicação Empresarial e Identidade Visual da Clínica Lusomédica*.
- Branding, C. d. (s.d.). *GLOSSÁRIO ESSENCIAL DE BRANDING*. São Paulo: ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. Obtido de www.aba.com.br
- Camille. (s.d.). Obtido de Lino Design: <https://www.lino-design.com/pt/cores-para-identidade-visual/>
- Casa Ermelinda Freitas. (s.d.). *Ermelinda Freitas*. Obtido de <https://www.ermelindafreitas.pt/>
- Costa, D. A. (2014). *Estrutura e flexibilidade do projeto de Identidade Visual Corporativa - A Valamb como Caso de Estudo*.
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line*. Bolívia: Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2011). *Design para os olhos. Marca, Cor, Identidade e Sinalética*. Lisboa : Dinalivro.
- DONDIS, D. A. (2003). *Sintaxe da Linguagem Visual*.
- EMPRESA ESPORÃO S.A. (s.d.). *Esporão*. Obtido de <https://www.esporao.com/pt-pt/>
- Fonts in use*. (s.d.). Obtido de <https://fontsinuse.com/>
- Frutiger, A. (2007). *el libro de la tipografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hammerschmidt, C., & Fontoura, A. M. (2011). Notas para uma metodologia do design de tipos .
- Heflo. (s.d.). Obtido de Heflo: <https://www.heflo.com/pt-br/swot/o-que-e-analise-swot/>

- IPCB - Instituto Politécnico de Castelo Branco. (s.d.). *Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco*. Obtido de <https://repositorio.ipcb.pt/>
- Lacerda, L. (s.d.). Obtido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/posicionamento-de-marca/>
- Lawson, B. (2005). *How Designers Think - The Design Process Demystified*. Oxford: Architectural Press is an imprint of Elsevier.
- MCGUIRE, S. (s.d.). Obtido de Venngage: <https://pt.venngage.com/blog/estrategia-de-comunicacao/>
- Munari, B. (2009). *Design e Comunicação Visual*. Lisboa: Edições 70.
- Munhoz, D. M. (2009). *Manual de Identidade Visual [GUIA PARA CONSTRUÇÃO]*. Rio de Janeiro: 2AB Editora Ltda.
- Nifra, M. (s.d.). *Industria Criativa*. Obtido de <https://industriacriativa.pt/projeto/9794/herdade-do-escrivao>
- Patel, N. (s.d.). Obtido de Neil Patel Blog: <https://neilpatel.com/br/blog/posicionamento-de-mercado/>
- Peón, M. L. (2001). *Sistemas de identidade visual*.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Ribeiro, P. M. (2013). *A comunicação Corporativa do Município de Tábua*.
- Rita Rivotti. (s.d.). *Rita Rivotti: Wine Branding | Design label | Concept & packaging*. Obtido de <https://ritarivotti.pt/>
- Studio Bros. (s.d.). *LOGO LAB*. Obtido de <https://logolab.app/home>
- Vasques, R. A., & Nascimento, L. C. (2020). Roteiro de aula de Met. Proj. Design 1-2020 (unidade 2, definição do problema). São Paulo, Brasil.
- WeLancer. (s.d.). Obtido de WeLancer: <https://blog.welancer.com/entenda-como-aplicar-a-psicologia-das-cores-no-design-grafico/>
- Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade de marca. Um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes*. Porto Alegre: Editora Bookman.

8 Glossário

Branding - Branding consiste no conjunto de atividades que se destinam exclusivamente a gestão de uma marca, atuando desde a sua concepção e continuamente ao longo do seu desenvolvimento.

Mockup - O mockup é um protótipo, de baixo custo e alta fidelidade, em que é possível prever o resultado real, sem precisar investir em um protótipo real.

Stylescape - Combinação do universo cromático, fontes tipográficas, imagens e texturas que caracterizam a identidade visual de uma marca.

9 Anexos

9.1 Manual de Normas Gráficas



Figura 118 - Capa de Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autora 2022)



Figura 120 - Verso da Capa de Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autora 2022)

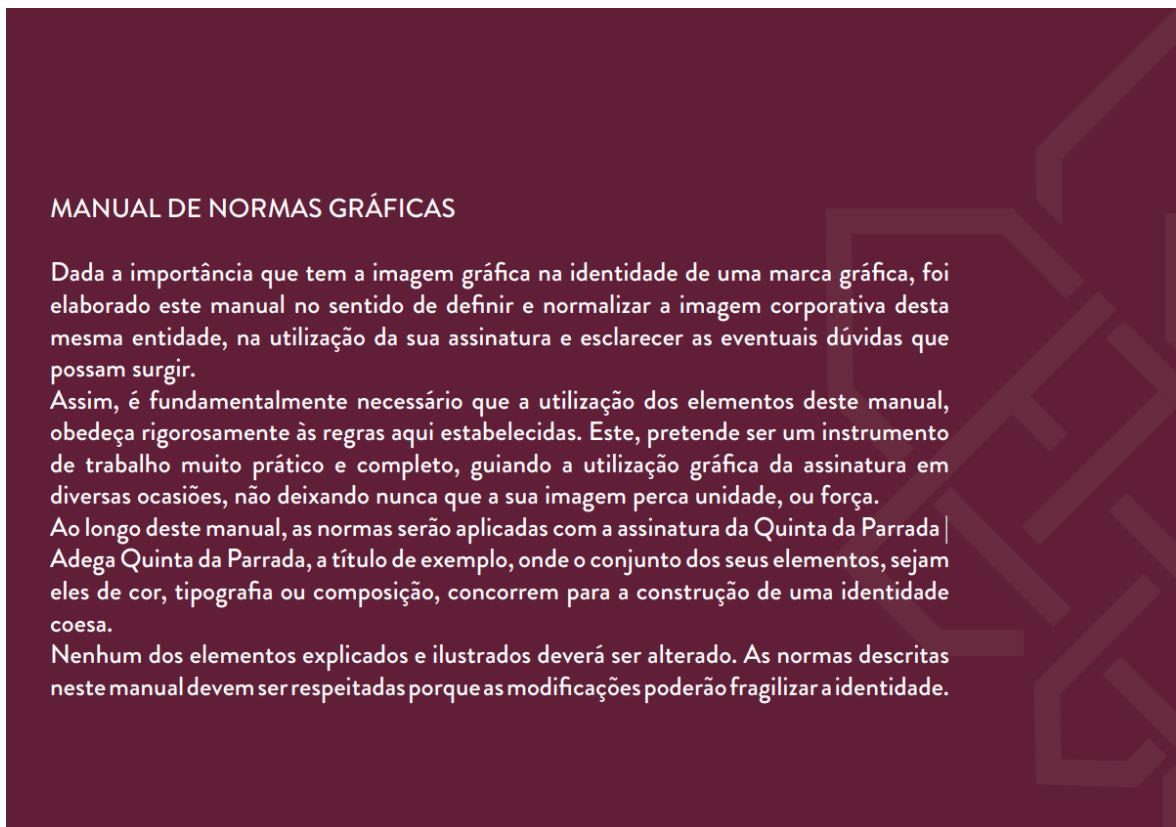


Figura 119 - Informação do Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autora 2022)

1. ELEMENTOS DA MARCA GRÁFICA

1.1 SÍMBOLO E LOGÓTIPO



A NOVA IDENTIDADE CORPORATIVA

A Quinta da Parrada surge em 1918 preservando as suas vinhas para em 2005, passando várias gerações inicia a produção de vinho.

A nova identidade da Quinta da Parrada surge desta bela conjugação entre a agricultura e a família alicerçada num símbolo visual forte, coeso e apelativo. A iconografia presente no símbolo, enaltece dois elementos gráficos:

- No topo do símbolo, há uma referência à casa que se encontra ao fundo das vinhas. Representada através do seu telhado e da porta, numa analogia à casa de família;

- No centro do símbolo é visível os terrenos, as vinhas que dão sustento à casa, com analogia à proximidade e à união. E também a criação de uma simbologia ao vime, um material que era utilizado antigamente no processo de produção de vinho, correspondente também ao passar de geração na empresa;

- Na base do símbolo evidencia-se a base da folha que concentra no seu todo o símbolo. Representa assim a base sólida da empresa;

- No seu todo é representado a folha da videira, que com as suas pontas ascetes, representam o crescimento e poder que a empresa ambiciona.

A tipografia escolhida Cormorant permite destacar o caráter "Q" apresenta uma estrutura sólida e consistente, em concordância com o símbolo elaborado, mas também um apontamento delicado e curvilíneo, que transmite a delicadeza da produção de vinho e o ciclo da mesma.

O símbolo e o logótipo formam um conjunto (marca gráfica), pelo que só a título excepcional poderão ser utilizados em separado. Por regra deverá ser sempre utilizada a versão principal da marca.

Figura 122 - Elementos da Marca Gráfica (Fonte: Autora 2022)

1. ELEMENTOS DA MARCA GRÁFICA

1.2 ASSINATURA PRINCIPAL E ASSINATURA COMPLEMENTAR

Este manual é um instrumento de trabalho, ilustrando e definindo as utilizações da identidade gráfica do sistema das assinaturas.

De forma a garantir uma maior flexibilidade visual da marca, apresenta-se uma assinatura complementar, quando se pretende usar numa situação de evidência da Adega Quinta da Parrada.



ASSINATURA PRINCIPAL / LEITURA HORIZONTAL



ASSINATURA COMPLEMENTAR / LEITURA HORIZONTAL

Figura 121 - Elementos da Marca Gráfica 2 (Fonte: Autora 2022)

2. MARGENS DE SEGURANÇA

2.1 ASSINATURA PRINCIPAL



Para garantir uma representação correcta da marca gráfica deverá manter-se um espaço suficiente entre o mesmo e outros elementos gráficos ou margens.

Esta regra representa as margens mínimas aconselháveis. Sempre que possível devem ser aumentadas.

Figura 124 - Margens de Segurança (Fonte: Autora 2022)

2. MARGENS DE SEGURANÇA

2.2 ASSINATURA COMPLEMENTAR



Para garantir uma representação correcta da marca gráfica deverá manter-se um espaço suficiente entre o mesmo e outros elementos gráficos ou margens.

Esta regra representa as margens mínimas aconselháveis. Sempre que possível devem ser aumentadas.

Figura 123 - Margens de Segurança (Fonte: Autora 2022)

3. ESCALA E LEGIBILIDADE

3.1 DIMENSÃO MÍNIMA RECOMENDADA

De forma a manter as propriedades visuais da marca gráfica, a sua redução não deverá ser inferior às dimensões aqui apresentadas.



Figura 126 - Escala e Legibilidade (Fonte: Autora 2022)

4. CORES / REPRODUÇÃO CROMÁTICA

4.1 REPRODUÇÃO DA COR

O papel desempenhado pela cor numa marca é fundamental. Assim, as cores deverão ser reproduzidas com a máxima fidelidade, tentando encontrar em cada superfície de reprodução a sua mais fiel aproximação, tendo como base as cores indicadas, para cada tipo de utilização. Nesta página estabelecem-se os padrões pelos quais as cores se definem. Sempre que possível, a reprodução da marca gráfica deve ser feita em RGB.

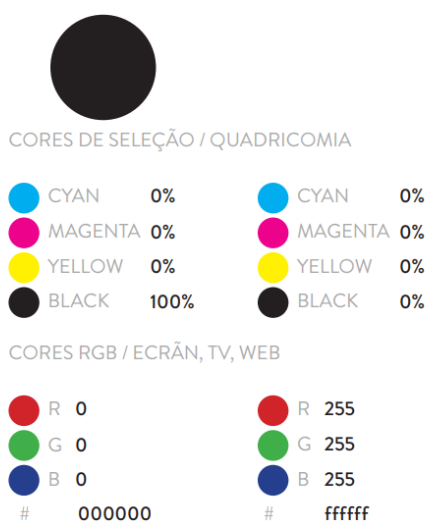


Figura 125 - Cores e Reprodução Cromática (Fonte: Autora 2022)

5. COMPORTAMENTO CROMÁTICO

5.1 PRETO E BRANCO

Estes são os diferentes comportamentos que a marca gráfica deverá ter. Apenas em casos com packaging, rótulos possam surgir em fundos de diferentes cores, mas mantendo sempre a sua identidade.



Figura 128 - Comportamento Cromático (Fonte: Autora 2022)

6. ASSINATURAS INCORRETAS

6.1 PROIBIÇÕES

A alteração da assinatura prejudica a coerência e percepção da identidade comprometendo os seus objectivos. Torna-se necessário respeitar a integridade da marca, ou seja, a sua estrutura formal e cromática. Aqui estão representadas algumas das incorreções mais frequentes.



Figura 127 - Assinaturas Incorretas (Fonte: Autora 2022)

7. TIPOGRAFIA

7.1 FAMÍLIA TIPOGRÁFICA

Tipo de Letra: Cormorant

<https://fonts.google.com/specimen/Cormorant>

Cormorant Light

abc
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 "#\$%&/'()=?*+,-

Cormorant Regular

abc
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 "#\$%&/'()=?*+,-

Cormorant Medium

abc
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 "#\$%&/'()=?*+,-

Cormorant Light Italic

abc
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 "#\$%&/'()=?*+,-

Cormorant Italic

abc
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 "#\$%&/'()=?*+,-

Cormorant Medium Italic

abc
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 "#\$%&/'()=?*+,-

Cormorant Semibold

abc
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 "#\$%&/'()=?*+,-

Cormorant Semibold Italic

abc
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 "#\$%&/'()=?*+,-

Cormorant Bold

abc
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 "#\$%&/'()=?*+,-

Cormorant Bold Italic

abc
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 "#\$%&/'()=?*+,-

A tipografia é um elemento muito importante na construção de uma marca gráfica, é com ela que a marca comunica. Uma coerente utilização tipográfica resulta numa elevada associação e reconhecimento da marca. Deve ser utilizado em todas as vertentes da comunicação da marca nas suas 4 espessuras: ex: Light, Regular, Medium, Bold, etc...

Figura 130 - Tipografia (Fonte: Autora 2022)

7. TIPOGRAFIA

7.2 APLICAÇÃO NA LOGOMARCA

Tipo de Letra: Cormorant

<https://fonts.google.com/specimen/Cormorant>

Cormorant Semibold

abc
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 "#\$%&/'()=?*+,-

Cormorant Bold

abc
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 "#\$%&/'()=?*+,-



QUINTA DA PARRADA

CORMORANT BOLD



ADEGA
 QUINTA DA PARRADA

CORMORANT SEMIBOLD

A tipografia é um elemento muito importante na construção de uma marca gráfica, é com ela que a marca comunica. Uma coerente utilização tipográfica resulta numa elevada associação e reconhecimento da marca. Deve ser utilizado em todas as vertentes da comunicação da marca nas suas 4 espessuras: ex: Light, Regular, Medium, Bold, etc...

Figura 129 - Tipografia 2 (Fonte: Autora 2022)

8. APLICAÇÕES GRÁFICAS

8.1 ESTACIONÁRIO BASE

Existem múltiplos suportes para aplicação da identidade. Nesta página apresentamos um conjunto de exemplos desses suportes.



Figura 132 - Aplicações Estacionário (Fonte: Autora 2022)



Figura 131 - Contra Capa do Manual de Normas Gráficas (Fonte: Autora 2022)

9.2 Catálogo de Produtos Adega Quinta da Parrada



Figura 133 - Capa do Catálogo de Vinhos (Fonte: Autora 2022)

QUINTA DA

Edficada em 1918 a Quinta da Parrada, localizada em São Macário, a sul da cidade de Abrantes é uma quinta familiar, que dispõe de uma Adega Nova que transforma uvas da Quinta da Parrada, como também as uvas da Herdade da Abegoaria de Cima e da Quinta da Azenha Velha, onde estão localizadas as restantes vinhas. Com uma área total de 11 HA, produz vinhos a partir das castas Touriga Nacional, Touriga Franca, Syrah, Alicante Bouchet e Fernão Pires.

2 ADEGA QUINTA DA PARRADA

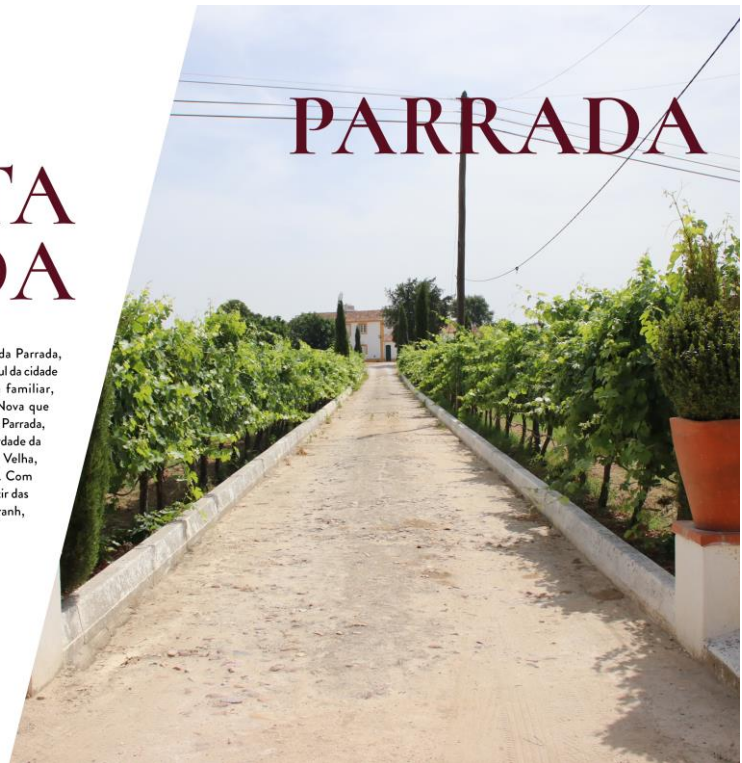


Figura 135 - Secção de Informação Quinta (Fonte: Autora 2022)

ADEGA QUINTA DA

Adega Quinta da Parrada é um projecto que nasce em 2005, por forma a explorar as excelentes características na produção de vinho. Tem como objectivo ser reconhecida como produtor de vinhos de qualidade, assente em produção de uvas próprias, elevada paixão de criar bons vinhos e inovar continuamente para superar as expectativas dos nossos clientes. O quinta da Parrada começou por ser vinificado numa Adega alugada para o efeito, com tecnologia adequada à qualidade dos vinhos que se pretendia obter e sob a condução cuidada do nosso enólogo. De imediato deu-se início à construção da Adega Quinta da Parrada, que ficou terminada em 2011 e que já vinificou a produção de 2012.

Todos os equipamentos utilizados são os mais modernos existentes para a produção de vinho. Pretende-se assim responder ao desafio de produzir Vinhos de Elevada Qualidade, aproveitando os melhores Terroir existentes, na Quinta da Parrada, na Herdade da Abegoaria de Cima e na Quinta da Azenha Velha.

4 ADEGA QUINTA DA PARRADA



Figura 134 - Secção de Informação Adega (Fonte: Autora 2022)



PARRADA SELEÇÃO

A Colheita Seleccionada é referente a um vinho que apresente características organoléticas destacadas e um título alcoométrico volúmico adquirido superior, pelo menos, em 1% ao limite mínimo legalmente fixado, sendo obrigatória a indicação do ano de colheita.

Podemos definir o vinho tinto como uma bebida alcoólica produzida a partir da fermentação do sumo, também conhecido como mosto, das uvas tintas. A sua distinta coloração é obtida através de um processo chamado maceração, onde o mosto permanece em contato com as cascas das uvas, absorvendo os pigmentos que encontram-se nas cascas.

7 - ADEGA QUINTA DA PARRADA

Figura 136 - Secção Vinho Seleção (Fonte: Autora 2022)



Figura 137 - Secção Vinho Tinto (Fonte: Autora 2022)



PARRADA BRANCO

O vinho branco é associado ao clima tropical e ao verão, os vinhos brancos são, na maioria das vezes, consumidos em sua juventude, sozinhos ou acompanhados por pratos leves – como as saladas, carnes brancas e frutos do mar. Estes vinhos são apreciados pela leveza e frescor característicos, onde a grande maioria possui uma elevada e marcante acidez.

O tempo de contato é o que determina o quão intenso será a cor do vinho e, no caso dos brancos, este contato é quase inexistente. Desta forma, o vinho se mantém claro e sem a presença de componentes que podem deixá-lo com gosto muito herbáceo, amargo ou tânico. O nosso vinho tinto é ideal para acompanhar peixe assado, com um aroma a casca de citrinos e um sabor de amêndoas com fruta madura e acidez viva são provenientes das castas de Fernão Pires.



11 ADEGA QUINTA DA PARRADA

Figura 138 - Secção Vinho Branco (Fonte: Autora 2022)



PARRADA ROSÉ

O rosé espumante tem uma grande variedade de cores, pode ser um rosa mais intenso, avermelhado, pode ser de uma coloração salmão ou um rosa pálido, clarinho. O espumante rosé é refrescante e borbulhante, trazendo normalmente aromas de frutas vermelhas, lichia, maçã vermelha, goiaba, damasco, pêssego, romã, frutas secas e fermento, dependendo do método de elaboração. No paladar, possui excelente acidez, o que proporciona o frescor, mas também apresenta estrutura, por ter uma pequena quantidade de taninos. Quando o assunto é harmonização, ele vai bem com pratos ligeiros e finais de tarde em esplanada, o nosso rosé espumante tem um aroma a frutos vermelhos frescos e um sabor a morangos e cerejas proveniente das castas de Touriga Nacional.



12 ADEGA QUINTA DA PARRADA

Figura 139 - Secção Vinho Rosé Espumante (Fonte: Autora 2022)



Figura 140 - Frase sobre vinho e fotografia das vinhas (Fonte: Autora 2022)

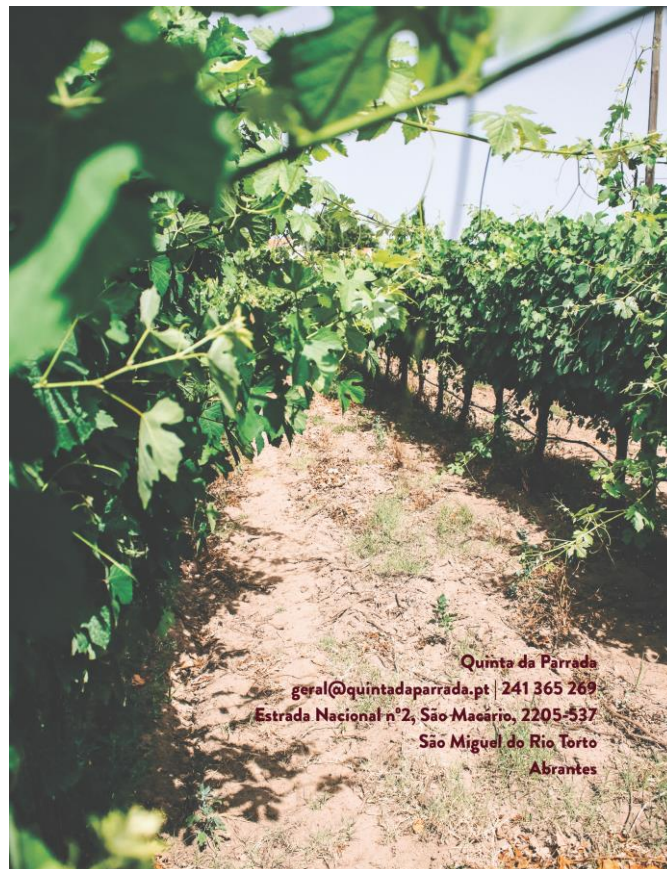


Figura 141 - Contra Capa do Catálogo (Fonte: Autora 2022)