

Capítulo I - Contextualização do projeto

1. Introdução

Este projeto foi realizado no âmbito da Unidade Curricular de Projeto de Design Gráfico e Design de Multimédia, com o objetivo de mostrar uma síntese da aprendizagem e competências adquiridas ao longo três anos letivos da licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual.

Esta Unidade Curricular é de grande importância, pois permite aos alunos o contacto com o meio profissional, o que é muito significativo para ter uma melhor noção do que se espera no mundo do trabalho.

Através deste projeto pretende-se que os alunos apliquem os seus conhecimentos de forma útil para os demais. De acordo com o que foi dito anteriormente, o meu trabalho vai consistir na resolução de um problema de uma empresa/entidade. Neste caso, trabalhei com a AProSer, sendo esta uma associação de vários produtores da Sertã, terra onde cresci, a qual reúne vários produtores e os seus respetivos produtos endógenos típicos da zona.

Com o trabalho desenvolvido nos últimos anos a Associação de Produtores do Concelho da Sertã apresenta um crescimento notório e uma conseqüente necessidade de adaptação da estratégia de comunicação. Este projeto pretende dar resposta a um problema de design de comunicação com benefícios diretos para as pessoas que

produzem e até mesmo para as que compram e têm interesse nos produtos endógenos da zona, sendo estes o principal público-alvo.

Após identificar a existência de um problema, o foco central deste projeto é resolvê-lo.

2. Enquadramento do Problema de Design

Ao pesquisar sobre a associação mencionada e respetivos produtores, e contactar a mesma, cheguei à conclusão que existem problemas a nível da comunicação, mais especificamente pouca divulgação, incoerência dos suportes de comunicação, e até inexistência de marca gráfica e rótulos por parte de alguns produtores.

Apesar de que existem alguns produtores que se distinguem positivamente, tanto a nível do mercado como a nível da sua identidade visual, internamente acredita-se que uma unanimidade da identidade visual para os produtores que participam da AProSer (ou seja, a criação de uma submarca que abranja a todos, e uma melhoria da sua comunicação), poderá ajudar a dar mais destaque a todos.

Faltam estratégias de comunicação, divulgação e uma imagem de mercado destes produtos e dos seus respetivos produtores. Como designer e produtora audiovisual, sei o peso que a imagem e comunicação têm, tendo estes um papel significante no sucesso de qualquer empresa ou produtor dos dias actuais. Com este efeito, há que apelar ao consumidor optando pela resolução dos problemas existentes.

3. Delimitação da área de estudo

À semelhança do que aprendi nos passados 3 anos, o projeto também acolhe um número extenso de áreas dentro do Design de Comunicação, dependendo das necessidades comunicacionais do mesmo, sendo essas tanto analógicas como digitais.

Dessa forma este projeto abrange várias áreas do Design Gráfico e Produção Audiovisual, nomeadamente a Fotografia, Identidade Visual Corporativa, Design Gráfico, Design de Embalagens, Design Editorial e Sistemas de Comunicação Interativa.

Na área do Design Gráfico e Identidade Visual Corporativa, será criada uma marca gráfica comum para todos os produtos (submarca da AProSer), independentemente dos seus produtores, para, desta forma, criar uma comunicação mais consistente e homogénea e, simultaneamente, resolver o problema de inexistência de marca gráfica que existia, até ao momento, por parte de alguns produtores.

Relativamente ao Design de Embalagens, também tenciono criar embalagens e rótulos com a marca que irei criar, para os vários tipos de produtos que existem. Deste

modo, será possível que as pessoas memorizem um determinado padrão e comecem a associá-lo a uma marca comum.

No que diz respeito à área da Fotografia e Design Editorial, farei um catálogo físico com os produtos mais relevantes elegidos pela associação, o que ajudará a divulgar os mesmos. Na área da Multimédia, existirá uma aplicação móvel, tratando-se esta de uma forma digital de apresentar os produtos.

Ainda dentro da área do Design Gráfico, será feito um cartaz para o próximo evento e reunião dos produtores da AProSer, o que equivale ao famoso Festival do Maranhão da Sertã, onde todos os anos se juntam aí diversos produtores da zona. Serão ainda criadas brochuras para a submarca e estacionário para a associação.

Dentro do possível na limitação temporal, tentarei também fazer alguns extras, como placas de identificação para cada produtor, sacos, as etiquetas de preço, stand em feiras, etc.

Irá também ser dada notoriedade às redes sociais, pois, hoje em dia, representam um papel bastante importante, portanto será criada uma Página de Instagram e Página do Facebook.

4. Motivação

Durante a procura de um tema para este projeto, pesquisando e falando com várias pessoas, encontrei o caso da AProSer que me pareceu interessante, pois apesar de ser uma iniciativa com bastante potencial, acredito poderia avançar muito mais além, no entanto, o mesmo pode não acontecer devido às suas falhas a nível da comunicação. Decidi então contactar o responsável pela associação via e-mail, explicando-lhe a minha posição e objetivos neste projeto. Sugeri também a minha ajuda como designer em algumas questões que me pareciam pertinentes e benéficas para a AProSer, ao qual este se mostrou bastante interessado e deu-me de imediato várias ideias do que eu poderia fazer, sendo estas algumas ideias que o mesmo já tinha em mente conseguir realizar para ajudar a AProSer e os seus produtores, contudo não tinha tido oportunidade até ao momento.

Além de ser algo da minha zona, o que facilitaria todo o processo, a minha motivação para o desenvolvimento deste projeto deve-se ao facto de ter visto oportunidade de aplicar os meus conhecimentos de modo a evoluir a minha vila. Optei, então, por apostar na divulgação dos Produtos endógenos da Sertã, pois reconheço o seu valor, e é um prazer ajudar os produtores a inserirem-se no mercado com maior facilidade e unanimidade.

Os problemas da AProSer também vão de encontro ao meu gosto pessoal, no que toca à demonstração das minhas competências, pois as soluções para os problemas podem abranger várias das áreas aprendidas ao longo do curso, o que é uma mais-valia para mim.

Este projeto pode ser também uma ferramenta pessoal, no que diz respeito à divulgação do meu nome como *designer* e até mesmo dar entrada à possibilidade de trabalhar futuramente para a AProSer noutras ocasiões.

5. A AProSer

Como referido anteriormente, a AProSer é uma Associação de Produtores do Concelho da Sertã, a qual nasceu em dezembro de 2014. Tem por objeto o exercício das seguintes atividades:

- a) Qualificação e verificação da qualidade de produtos agrícolas e géneros alimentares, transformados ou não e produtos de artesanato, do Concelho da Sertã;
- b) Validação de produtos e soluções;
- c) Dinamização das várias vertentes do setor agroalimentar.

Para a prossecução dos seus fins a AProSer pode, nomeadamente:

- a) Efetuar a representação e defesa dos interesses dos seus associados junto de todas as entidades públicas e privadas;
- b) Fomentar a realização de ações que privilegiem a promoção e o desenvolvimento das produções dos seus associados;
- c) Promover a coordenação de atividades de comum interesse dos associados;
- d) Apoiar, divulgar e promover iniciativas científicas e experimentais de valorização do setor agroalimentar;
- e) Efetuar a prospeção e seleção de fontes de financiamento para a sua atividade;
- f) Promover e/ou elaborar estudos e projetos;
- g) Proceder ao registo junto do INPI ou de outras entidades competentes de marcas, patentes, logótipos e outras figuras de propriedade industrial necessárias à sua ação, nomeadamente a Indicação Geográfica e a Denominação de Origem;
- h) Apoiar e defender marcas, patentes, logótipos e outras figuras de propriedade industrial que sejam pertença dos seus associados, ou usados pelos seus associados, no âmbito da sua esfera de ação;
- i) Elaborar candidaturas visando a obtenção de apoios nacionais, internacionais ou comunitários que sejam compatíveis com os fins e os interesses da Associação e dos seus associados.
- j) Aumentar a cadeia de valor, potenciando o trabalho desenvolvido pelos produtores e pelos seus agrupamentos e a sua experiência efetiva no mercado, tendo

em vista possibilitar uma repartição mais equitativa do rendimento entre produtores, transformadores e distribuidores, e dedica-se a Atividades de organizações económicas e patronais.

6. Objetivos

O projeto tem como objetivo geral responder as necessidades dos Produtores da AProSer. Atendendo a alguns problemas identificados, nomeadamente, a falta de informação e comunicação, a falta ou uma fraca identidade visual de mercado por parte de alguns produtores, e rótulos pouco apelativos, os meus objetivos são:

Objetivos Gerais

- Promover a AProSer e respetivos Produtores
- Informar e comunicar

Objetivos Específicos

- Melhoria da Identidade Visual dos Produtores e Produtos
- Desenvolver uma “Umbrella Brand” para estabelecer uma presença visual forte e coerente
- Cativar possíveis consumidores
- Facilitar o acesso a informação sobre os Produtos e Produtores
- Aumento do número de vendas

7. Metodologia do Projeto

O presente capítulo pretende examinar as metodologias utilizadas para a realização deste projeto. As metodologias de design, surgiram para solucionar questões que até então eram tratadas de forma insipiente (Burdek, 2006)

Este projeto teve início após o contacto com o cliente e “briefing”, análise do estado da arte, seguindo-se a definição do problema. Após isso, passou-se à coleta de informações; desde a fundamentação teórica e aprofundamento de leituras para a mesma, até ao uso da metodologia de estudo de casos e observação direta do caso de

estudo. Deste modo, foi possível prosseguir, então, à análise e diagnóstico, obtendo ideias e soluções para o problema. Colocando as mesmas em prática - desenvolvimento de esboços, marca gráfica e respetivos suportes de comunicação – obtiveram-se, assim, resultados, dando por concluído o meu projeto.

Existiu sempre uma preocupação com o entorno do cliente e da empresa, para que, desta forma, se possa alcançar o público-alvo com o qual se almeja comunicar.

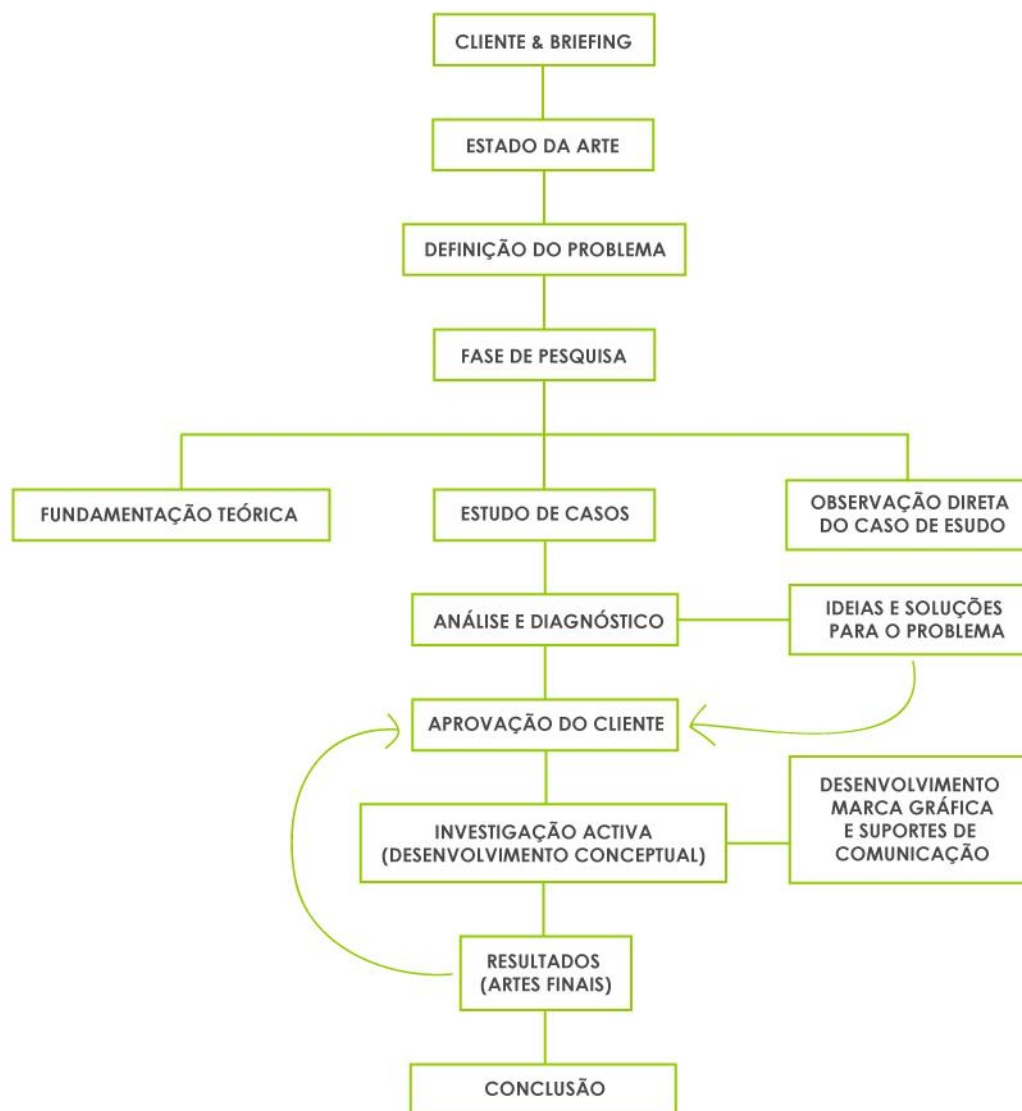


Figura 1 - Esquema da metodologia utilizada no desenvolvimento deste projeto. Fonte: Autora (2018)

Capítulo II - Fundamentação Teórica

1. Conceitos

1.1. Design

“Design is a formal response to a strategic question.”

— Carly Lambert, art director and designer, (apud Mariona Lopez)

A palavra design vem do inglês, tendo como base o latim “designare”, que significa desenvolver, conceber.

O design manifesta-se, principalmente, através de duas qualidades: funcionalidade e estilo. Steve Jobs, CEO da Apple, em entrevista para a revista *The New York Times*, em novembro de 2003, afirma “Most people make the mistake of thinking design is what it looks like, people think it’s this veneer – that the designers are handed this box and told ‘Make it look good!’. That’s not what we think design is. It’s not just what it looks like and feels like. Design is how it works.” Deste modo, podemos concluir que o design tem como principal objetivo pensar em soluções para problemas

existentes, que além de estéticas, são soluções úteis e coerentes com meio onde são utilizadas ou aplicadas.

Um bom projeto de design requer pesquisa, planejamento e estratégia, etapas estas que são fundamentais para o seu desenvolvimento. Irá alinhar a criação, não só aos objetivos da empresa, mas também aos interesses do público-alvo.

“El aspecto más esencial de la profesión, no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones.”

— Jorge Frascara (2000, p. 21)

O Design de Comunicação caracteriza-se por um vasto processo criativo que, como o nome indica, tem como objetivo comunicar e transmitir uma mensagem. É uma área fortemente relacionada com o vídeo, a música, o design gráfico, a publicidade, o web design e redação.

Hoje em dia, esta é uma área cada vez mais imprescindível no mundo nos negócios. Pode-se investir todo o dinheiro no arrendamento de imóveis, na compra de bons equipamentos, e nos melhores profissionais para ter uma equipa extremamente qualificada, mas se ninguém souber que essa empresa existe, isso será inútil.

É por isso que, nos dias de hoje, cada vez mais as empresas apostam no design. Segundo Robert Hayes, professor em Harvard Business School, “Há quinze anos atrás, as empresas competiam em preço. Hoje em qualidade. Amanhã será no design.” (Dumaine, 1991, p.86).

O Design de Comunicação reforça a empresa ou serviço a focar-se mais nas necessidades dos seus consumidores. Tem a capacidade de viabilizar uma comunicação mais clara e eficiente, solucionando problemas de comunicação entre empresas e o seu público-alvo. Para clarificar, e em suma, o design de comunicação cria uma ligação entre a empresa e o seu público-alvo, daí a sua extrema importância para o sucesso de uma empresa.

“The need for communicate efficiency is a response to the main reason for the existence of any piece of graphic design”

— Audrey Bennett (p.28, 2006)

Sendo o Design Gráfico uma das subáreas do Design de Comunicação, percebe-se de imediato a sua importância. Este é um campo que se refere ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicacional. Em outras palavras, eu diria que é o relacionamento consciente, estético, organizado e harmonioso entre imagem e texto.

Em *Graphic Design: A Concise History*, Richard Hollis (1994, p.7) sugere que design gráfico é uma forma de “comunicação visual”, mais precisamente é “o conceito de fazer ou escolher marcas e organizá-los numa superfície com o intuito de transmitir uma ideia”.

No início do século XXI a utilização do design gráfico estendeu-se para os meios digitais, estando de esta forma ligado ao Web Design, softwares e diversas outras áreas do Design Digital.

Como Malcom Barnard refere em *Graphic Design as Communication*, “most people see more examples of graphic design before they get to work than they see examples of art in a year (...) graphic design is everywhere. Yet it is often taken for granted, passing unnoticed and unremarked as it blends in with the visual culture of everyday life.” (2005, p.1). Por outras palavras, isto significa que o design gráfico é uma das artes com maior predominância no dia-a-dia, pois pode encontrar-se em todo lado.

Um Designer Gráfico expande a sua profissão em diversos meios de comunicação, sejam estes impressos ou digitais.

1.2. Identidade Visual

“Identidade visual trata-se do uso da cor, da tipografia e de outros grafismos, selecionados e coordenados de determinado modo para que materializem visualmente um nome, ideia, produto, empresa, instituição ou serviço de modo coerente.”

— Daniel Raposo (2012, p. 3)

A identidade visual é provavelmente um dos elementos formais mais importantes na representação de uma entidade, produto ou ideia. Consiste em vários componentes visuais como o design (ou redesign) da sua marca, logotipo ou símbolo, bem como padrões tipográficos, cromáticos, grafismos, etc.

Existem várias razões para investir na identidade visual de uma marca. De acordo com Alina Wheeler (2003, p.11), investir na identidade visual de uma marca

facilita o processo de compra pelo consumidor e as vendas para o vendedor. Uma forte identidade visual irá ajudar a construir o valor de marca.

Por vezes, o mais importante não é desenvolver uma identidade agradável visualmente, mas sim desenvolver uma identidade que marque presença e que comunique com sucesso os valores, objetivos, serviços e produtos da marca. Estas condições são, sem dúvida, bastante importantes no processo de *branding* ou de *rebranding* da marca de uma empresa, especialmente quando esta se encontra rodeada por outras marcas concorrentes.

Conforme Joan Costa (2011, p.91) afirma, os designers “devem estar muito atentos ao cliente, para o poderem compreender e dar-lhe uma boa interpretação da empresa; devem também estar atentos ao público, aos públicos a quem o seu trabalho se destina; e claro, devem estar atentos ao conjunto de sinais, signos, símbolos e imagens do meio em que o seu trabalho deve inserir-se e com os quais deve competir.”

É através da sua identidade visual que uma empresa se apresenta e deixa a sua marca, tanto no sentido literal como no sentido figurativo. Por essa razão é muito importante que a identidade visual da marca e a forma de comunicar da mesma seja coerente, pois só assim o público-alvo poderá associar um certo produto e/ou padrão à mesma e reconhecê-la facilmente no meio de outras tantas.

1.2.1. Marca Gráfica, Símbolo e Logótipo

A palavra Marca, em português, pode ter dois significados distintos. Pode-se considerar que é uma entidade comum a todos os produtos - algo intangível - (em inglês denominado *brand*), ou então, pode ser entendido como o conjunto de todas as características de um produto, serviço ou entidade, onde se inclui o aspeto físico - algo tangível -, em inglês denominado *brand mark*.

De acordo com Joan Costa (2004, p.18), “la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual” sendo que o signo verbal corresponde ao nome, e o visual corresponde ao logo, símbolo ou cor. Joan Costa explica também a importância da identidade visual de uma marca: “la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible - y no sólo audible - y mostrarse constantemente en soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser visto”.

O mesmo acredita ainda que “a relação entre a marca verbal e as pessoas é uma interação simétrica: mensagem ↔ mensagem (exemplo: boca-boca)”. No entanto, “a relação entre a marca visual e as pessoas é uma relação assimétrica: mensagem → reação (exemplo: publicidade).” Joan Costa (2004, p.19).

Segundo Daniel Raposo, a marca gráfica é a “síntese do sistema usado pelas organizações para se apresentar publicamente. A identidade visual corporativa é um sistema de signos gráficos que identificam e diferenciam determinada entidade.”

Esta deve ser utilizada de forma coerente, de forma a não perder a sua identidade e reconhecimento. “Caso a marca gráfica não seja usada de forma coerente e consistente ou os restantes elementos de identidade não sejam coerentes, perde-se a lógica do discurso que permite o reconhecimento” (Daniel Raposo, 2015).

O mesmo afirma que “as marcas gráficas não representam produtos, mas sim conceitos associados à personalidade da marca.” (Daniel Raposo, apontamentos de aula). As marcas/entidades devem, então, assumir a identidade visual que melhor as representa. É fundamental que a marca gráfica transmita com assertividade a personalidade da sua marca, bem como de seus produtos e serviços, e se torne parte da vida dos seus clientes.

O logótipo é a representação gráfica de um nome através de letras, especialmente desenhadas ou adaptadas (exemplo: Google e Coca-Cola).

Em conformidade com Norberto Chaves (1988, p.43), o logotipo é um modo de reforçar a individualidade do nome da marca, incorporando atributos da identidade institucional. David Airey (2010, p.10), afirma que uma organização sem logótipo é como um “homem sem rosto”. Por sua vez, Evamy (2007, p.8) exprime até, que o design de logos é um dos principais desafios da era moderna, pois testa a capacidade de resumir um conjunto de designações e valores.

Já o Símbolo, diz respeito à figura, ou desenho da marca, convencionado para representar um conceito. Este pode ser abstrato ou figurativo, e neste segundo caso, expressar exatamente o significado ou serviço proposto (exemplo: Apple, forma da garrafa da Coca-Cola, que se distingue pela sua forma). Muitas vezes o símbolo chega a substituir o logótipo, como é o caso da Nike.

1.2.2. Paleta Cromática

“Color design is subtle and can be a source of beauty and pleasure or disgust and irritation..”

— Colin Ware (2008, p. 85)

A paleta de cromática é bastante importante pois não é novidade que as cores nos transmitem emoções. “Colors are often used symbolically” Colin Ware (2008, p.84). Nesse sentido, existe toda uma psicologia ou atenção especial relacionada com as cores das marcas, pois a escolha da cor de cada uma pode estar associada à imagem que a entidade, produto ou serviço querem transmitir, ou à forma como se identificam ou querem apresentar-se.

Colin Ware (2008, p.84) observa ainda: “Some of these meanings are well entrenched. Changing stop signs to the color green would have disastrous consequences. Such color meanings are culturally determined, and so a particular choice of colors may have a different meaning in another country. For example, in China red is used to symbolize good fortune and country. In most Asia, white is the color for mourning, whereas in the west it is black. Designers for international markets must take such color symbolism into account.”

Segundo Karen Triedman e Cheryl Dangel Cullen (2004), “Color communicates instantly. Even before the text in a layout is read and the words register, the color scheme has already conveyed something on a subconscious level.”

Em síntese, as anteriores afirmações de Ware, Triedman e Cullen reforçam a ideia de que a cor comunica instantaneamente de uma forma inconsciente, e que o seu simbolismo não deve ser ignorado pelos Designers, considerando, simultaneamente, que os seus significados variam com o contexto de cada cultura. Mais um exemplo disso, à exceção dos numerados acima, seria que, por exemplo, na cultura ocidental o preto está associado à morte, enquanto na oriental o branco é a cor que expressa o luto.

A paleta de cores não é apenas importante na cor do logotipo ou marca gráfica. É lógico que a mesma seja usada em todos os materiais da empresa, seja gráfico, online ou até mesmo na estrutura física do negócio. Todos os materiais devem respeitar essas especificidades, pois a variação constante das cores usadas faz com que o público não consiga identificar a identidade visual da marca.

COLOR EMOTION GUIDE



Figura 2 - Color Emotion Guide. Fonte: <https://www.tomorrowmobile.nl/kleuren-zorgen-voor-emoties-en-conversies/> Acesso em: 02 de Março de 2018.



Figura 3 - Color Emotion Guide. Fonte: <http://blog.visme.co/wp-content/uploads/2015/07/Colours-Mean-Brands1.jpg> Acesso em: 02 de Março de 2018.



Figura 4 - Cores e respetivos significados.

Fonte: <https://www.b2binternational.com/2017/12/21/importance-colour-branding/> Acesso em: 02 de Março de 2018.

1.2.3. Tipografia Corporativa

A tipografia é uma forma de arte que pode manipular o significado e importância do que ela comunica. Devido aos seus efeitos no contexto da comunicação, entender a tipografia é especialmente importante ao desenvolver uma identidade de marca. A tipografia desempenha um papel crucial nesse campo e pode ser tão impactante quanto um gráfico. Alguns exemplos de marcas famosas que são conhecidas somente pelos seus logotipos tipográficos são a Google, a Coca-Cola, Calvin Klein, ZARA, entre outras. Nestas, a letra é utilizada como signo de identidade visual corporativa.

Decidir a fonte a usar numa marca tem implicações sobre a forma como a personalidade da mesma será percebida. No contexto da Identidade Visual Corporativa, exige-se que a tipografia tenha um valor gráfico expressivo e conotativo importante, próximo ao da imagem (José M. Parramón 1991, p.64).

Também as palavras de Ina Saltz (2009, p.14), vão de encontro ao que foi dito previamente. Esta defende que se deve adequar a escolha do tipo de letra ao conteúdo da mensagem e às características do público-alvo.

Enquanto as cores elegidas só por si já transmitem sensações ou têm significados associados a elas, as fontes tipográficas têm também uma personalidade. Por exemplo, as fontes manuscritas normalmente são usadas para expressar sentimentos e criatividade. Quanto mais curva e delicada é a fonte tipográfica, mais ela pode ser associada a algo feminino (exemplos: Alex brush, Lobster, Pacifico).

Por sua vez, as fontes Serif (exemplo: Times New Roman e Georgia), são fontes básicas, no entanto detalhadas. São as fontes mais antigas, por isso mais tradicionais e associadas a algo confiável e respeitável, e também ao classicismo.

As fontes Sans Serif, como a Helvetica, Arial e Trebuchet, são neutras e contemporâneas, sendo geralmente utilizadas para retratar simplicidade e modernidade.

É importante ter em mente que um logotipo tipográfico é mais efetivo quando o nome da empresa é pequeno, claro e autoexplicativo. No entanto existem casos em que estes funcionam, mesmo não sendo óbvio quais são os serviços que a marca oferece.

Cabe ao designer de comunicação ser capaz de analisar as particularidades e características de cada uma e compreender qual a que melhor se adapta aos objectivos comunicacionais de cada projecto.

Fonte: <https://www.b2binternational.com/2018/01/19/importance-typography-branding/> Acesso em: 20 de Abril de 2018.

Fonte: <http://blog.brandisty.com/brand-management-blog/brand-identity--typography/> Acesso em: 20 de Abril de 2018.

1.3. Branding

Branding refere-se à gestão da marca (em inglês, *brand*) de uma empresa, tais como seu nome, as imagens ou ideias a ela associadas desde *slogans*, símbolos, logotipos e outros elementos de identidade visual que a representam ou aos seus produtos e serviços. Sintetizando, é a capacidade de posicionar a marca no mercado, criando estratégias e ações que lhe proporcionem vantagens competitivas e assegurem sustentabilidade.

Este é um processo disciplinado usado para construir consciência e aumentar a lealdade do consumidor. De acordo com Alina Wheeler (2003, p.6), “Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another.”

As marcas têm vindo a assumir um papel bastante importante na sociedade moderna. Na verdade, elas estão em todo lado. Segundo Jean-Noël Kapferer (2008, p.19) “mesmo que as marcas existam no sentido legal, elas nem sempre desempenham um papel no processo de decisão de compra dos consumidores. (...) Kapferer e Laurent (1988), concluem que em várias categorias de produtos, os compradores não olham para a marca quando fazem a sua escolha.”

No entanto, o mesmo enuncia que “aqueles que têm alto envolvimento são aqueles que se preocupam com pequenas diferenças entre produtos ou que desejam otimizar sua escolha: esses podem conversar por horas sobre os méritos de uma marca de computador ou de uma certa marca de café.” Acrescenta ainda: “O problema para a maioria dos compradores que sentem um certo risco e medo de cometer um erro é que muitos produtos são opacos: só podemos descobrir suas qualidades internas quando compramos os produtos e os consumimos. No entanto, muitos consumidores relutam em dar esse passo. Portanto, é imperativo que os sinais externos ressaltem as qualidades internas desses produtos opacos.” (Jean-Noël Kapferer, 2008, p.20)

É por isso que o processo de branding é tão importante, pois acima de tudo, influencia a percepção. A reputação de uma marca é criada pela familiaridade (eu conheço-a bem, eu uso-a muito) e pela marca percebida como única (essa marca é única, é diferente, não há substituto).

1.3.1. Co-branding

“Two heads are better than one.”
— John Heywood, *A dialogue conteinyng the number in effect of all the prouerbes in the Englishe tongue*, 1546

Co-branding é uma estratégia de marketing que envolve uma aliança ou parceria entre duas ou mais marcas de produtos ou serviços diferentes, que se unem com intuito de promover um único produto ou serviço.

Essa união tem o potencial para atingir clientes além do seu público-alvo, e a oportunidade de reunir qualidades e competências das duas marcas.



Figura 5 - Exemplo de Co-branding.

Fonte: <http://www.eudirect.net/shop/data/goods/f337d201312101420411.jpg> Acesso em: 10 de Março de 2018.

1.3.2. *Umbrella Brand*

Umbrella Brand, também conhecida também conhecida como *family branding*) é uma prática de marketing que envolve o uso de uma única marca para a venda de dois ou mais produtos relacionados. E usada principalmente por empresas com um valor de marca positivo (valor de uma marca em um determinado mercado). Todos os produtos usam o mesmo meio de identificação e não possuem nomes de marcas ou símbolos adicionais, etc. Essa prática de marketing difere da extensão da marca, pois a marca envolve a comercialização de produtos similares, em vez de produtos diferenciados, sob uma única marca. Assim, a prática de marketing *family branding*, pode ser considerada como um tipo de extensão de marca. A prática desta prática de marketing não impede que uma empresa implemente diferentes abordagens de branding para diferentes linhas de produtos.

1.4. Estratégia de Comunicação

“A goal without a plan is just a wish.”

— Blog, Successful Business, Maio de 2012 (apud Antoine de Saint-Exupéry)

Como a frase acima indica, “um objetivo sem um plano é só um desejo”. É por isso que é muito importante que uma empresa que queira crescer de forma significativa e alcançar mais pessoas, possua uma estratégia de comunicação.

É essencial ter uma estratégia de comunicação eficaz e adequada à realidade de cada empresa, pois é isto que permite à empresa atingir os objetivos esperados, bem como os meios a implementar para os concretizar e conquistar o sucesso. De acordo com David I. Cleland (1994, p.56), “Strategic planning establishes the mission, objectives, goals, and strategies for where the organization wants to go in the future. Strategic design and implementation is concerned with how the organization is going to get there through the planned use of resources.”

Na tentativa de criar uma boa estratégia de comunicação, deve-se caracterizar a empresa, conhecer a sua história, valores, parceiros de negócio, visão geral e planos para o futuro; deve-se conhecer os seus clientes: quem são, o seu perfil, hábitos e motivações. Também é importante conhecer a concorrência, saber quem são, observar qual o seu posicionamento e as suas ações de comunicação. É também primordial ter conhecimento dos serviços e produtos da empresa, e caracterizar, o seu papel nos resultados da empresa. Observar quais os canais de distribuição e a sua eficácia através da sua importância a nível de faturação. Por fim, devemos conhecer também as publicidades e relações públicas; o historial de campanhas, os resultados esperados e por fim o nível de eficácia dos mesmos e seus resultados.

Uma frase, com a qual concordo muito, diz: “At some point down the road, you may find yourself educating your client about design, but first you must educate yourself about your client. Without knowing the nitty-gritty details of your client’s business, his reasons for seeking a brand identity, and expectations of the process and the final design, you cannot possibly be successful.” – Airey (2010, p.42)

Após fazer a análise explicada acima, são definidos os objetivos da estratégia, tais como aumentar o volume de mercado e rentabilidade do mesmo, aumentar a notoriedade e reconhecimento da marca, conquistar e fidelizar novos clientes, demonstrar as suas vantagens em relação à concorrência, aumentando também a satisfação dos clientes já fidelizados.

Tendo em conta o público-alvo, procuram-se as maneiras mais eficazes de chegar até ele. Esta decisão passa também por decidir quais os locais e meios/suportes de comunicação mais indicados para comunicar, atendendo simultaneamente às necessidades e orçamento da entidade.

Segundo os apontamentos de aula do Professor Doutor João Neves, podemos constatar o que foi acima reportado, pois o mesmo defende que uma estratégia de comunicação deve responder detalhadamente às seguintes perguntas:

1. Quem?

Definição do Target: Público-alvo

2. Porquê

Porque pretendemos comunicar?

Qual o objetivo a que nos propomos?

Que pretendemos alcançar?

3. O quê?

Que informações a transmitir?

Que mensagem motiva e mobiliza o público-alvo?

Conteúdos a transmitir tendo em conta os objetivos?

4. Como?

Que canais ou media?

Como tornar a mensagem eficaz?

Que combinação de meios?

5. Quando?

Qual o horizonte temporal?

Qual o calendário específico?

Existem janelas de oportunidade?

Existem momentos-chave para algo que irá acontecer?

6. Onde?

Em que suportes vamos comunicar?

A escolha do suporte influencia a nossa comunicação?

Temos de adaptar a nossa abordagem para diferentes suportes?

7. Resultados?

Testámos e validámos a nossa comunicação?

A comunicação resulta?

Estamos a alcançar os objetivos estipulados?

Medimos os resultados?

Segundo Nigel Cross (2006, p.100), para que a investigação em design possa ser bem sucedida, é necessário assentar nas seguintes características: 1) ter um propósito, sabendo identificar um assunto ou problema possível a ser investigado; 2) ser inquisitivo, procurado criar novo conhecimento; 3) estar informado, recolhendo material relevante entre o já existente; 4) metódico e persistente; 5) comunicativo, onde os resultados devem ser suscetíveis de serem testados e acessíveis a outros.

Fonte: <http://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/> Acesso em: 02 de Março de 2018.

1.5. Posicionamento da Marca

Posicionamento de Marca é um conceito revolucionário desenvolvido por Al Ries e Jack Trout em 1981. Este diz respeito ao lugar que uma empresa ocupa na cabeça dos seus consumidores. É a posição que a empresa toma para tentar destacar-se positivamente ao ver dos seus consumidores.

“Ries e Trout estavam convencidos que cada entidade deve determinar a sua posição na mente do consumidor, considerando as necessidades do mesmo, os pontos fortes e os pontos fracos da empresa, e seu o panorama competitivo.” (Alina Wheeler, 2003, Designing Brand Identity, p.14).

Uma marca que tem as suas principais vantagens e características evidenciadas e afirmadas na mente do público, considera-se uma marca bem posicionada no mercado.

Fonte: <http://blog.revendakwg.com.br/marketing/o-que-e-e-como-definir-o-posicionamento-de-marca-da-sua-empresa/> Acesso em: 02 de Março de 2018.

1.6. Análise SWOT da Marca

A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada pelas empresas na elaboração do diagnóstico da sua estratégia. SWOT provém de **S**trengths (Pontos Fortes), **W**eaknesses (Pontos Fracos), **O**pportunities (Oportunidades) e **T**hreats (Ameaças).

Esta análise é feita a nível interno e externo. Internamente, são diagnosticados os pontos fortes e fracos. Correspondendo ao nível externo, estão as oportunidades e as ameaças. (tabela 1)

Sujeitar uma empresa a uma análise SWOT será útil para definir os objetivos estratégicos para a instituição e pode ser uma forma de tentar fazer face à concorrência, aproveitando as suas fragilidades.

Internos	PONTOS FORTES (S) 1... 2... 3...	PONTOS FRACOS (W) 1... 2... 3...
Externos	OPORTUNIDADES (O) 1... 2... 3...	AMEAÇAS (T) 1... 2... 3...

Tabela 1 - Análise SWOT explicação.

Fonte: <https://www.economias.pt/analise-swot-o-que-e-e-para-que-serve/> Acesso em: 02 de Março de 2018.

1.7. O Cliente e a Marca:

1.7.1. Arquétipos Emocionais

Tal como já anteriormente manifestado, uma marca depende da imagem que transmite e da relação que atinge com o seu público. Por essa razão, sempre que se projecta uma identidade deve-se ter em consideração, em todo o processo, qual o impacto que terá junto do público (Budelmann, Kim & Wozniak, 2010, p.84).

Os arquétipos são associações que fazemos, de forma consciente ou, na maior parte das vezes, inconsciente acerca de um conceito. Por exemplo, ao pensarmos em cães, pensamos em fidelidade, amizade e obediência.

Os arquétipos exercem uma enorme influência nas nossas emoções e, claro, nas nossas ações. Caso um produto seja associado a um arquétipo, quem recebe o estímulo automaticamente fará a conexão ente os dois, o que é chamado de neuro-associação.

Fonte: <https://viverdeblog.com/arquetipos/> Acesso em: 07 de Março de 2018.

1.7.2. Brand Personality

Brand personality, em português, “Personalidade da Marca”, é um conjunto de características humanas que se atribuem a uma marca. A sua função é o relacionamento com o cliente: ajuda a entidade ou empresa a moldar a forma como as pessoas se sentem sobre a mesma, e ajuda o cliente a identificar-se com os princípios da mesma.

Fonte: <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp> Acesso em: 02 de Março de 2018.

De acordo com os apontamentos de aula do Professor Doutor Daniel Raposo, “Mais que produtos ou serviços, compramos ideologias. Não compramos as marcas, mas sim o que estas significam para nós.”

Sabe-se também que, segundo Jennifer Aaker, existem cinco principais diferentes tipos de personalidades de marca.

5 Dimensions of Brand Personality

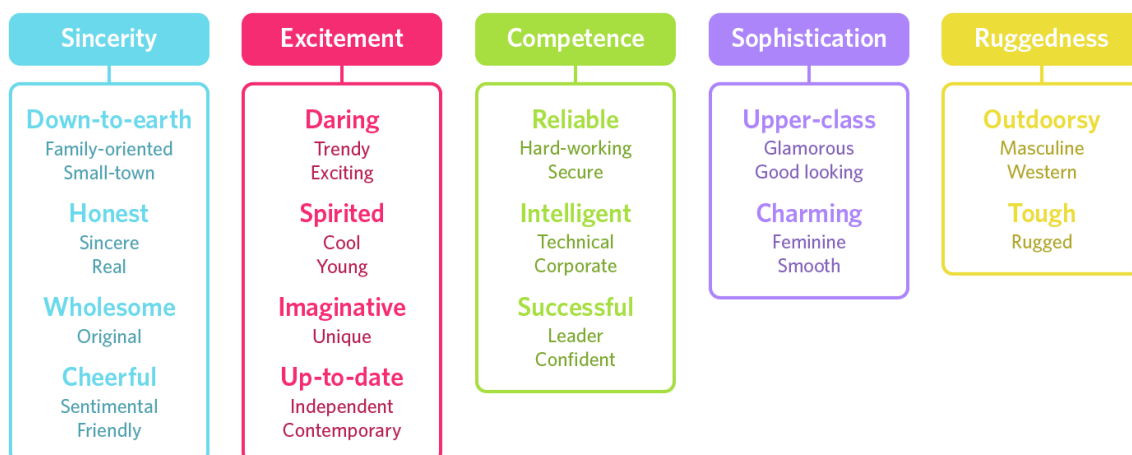


Figura 6 - Principais Personalidades de Marca, de acordo com Jennifer Aaker. Fonte: <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>. Acesso em: 02 de Março de 2018.

Na figura anterior, podemos observar a Estrutura de Personalidade de Marca desenvolvida por Jennifer Aaker, uma psicóloga social americana, autora e professora de marketing da General Atlantic School na Stanford Graduate School of Business.

A mesma afirma que existem 5 principais tipos de personalidade de marca, sendo elas Sinceridade (exemplo: Dove), Entusiasmo (exemplo: Absolut Vodka), Competência (exemplo: IBM), Sofisticação (exemplo: Mercedes) e Robustez (exemplo: Nike).

Na tabela seguinte, pode-se observar como estas 5 personalidades se podem dividir e relacionar com mais características e traços psicológicos.

Brand Personality	Sinceridade	Realista	<i>Family-oriented, Doméstico.</i>
		Honesto	Sincero, Real, Genuíno, Verdadeiro.
		Saudável	Original.
		Alegre	Sentimental, Amigável.
	Entusiamo	Ousadia	Entusiasmado, na moda.
		Animado	Jovem, <i>cool</i> .
		Imaginativo	Único.

	Competência	Moderno	Independente, Contemporâneo.
		Confiável	Trabalhador, Seguro.
		Inteligente	Técnico, Corporativo.
	Sofisticação	Bem-sucedido	Confidente, Líder.
		De Classe Alta	Estético, Atrativo, Glamoroso.
		Charmoso	Elegante, Encantador, Feminino, Delicado.
	Robustez	Outdoorsy	Masculino, Aberto, "Western".
		Resistente	Forte. Duro.

Tabela 2 - Brand Personality. Fonte: Autora

Em conformidade com os apontamentos de aula do Professor Doutor Daniel Raposo, sabemos que o *Brand Personality* de uma marca, "consiste em realizar um *Collage* de imagens que nos remetem para um universo de sensações. Não devem representar consumidores nem produtos, ou tornam-se anúncios."

Para isso, eis algumas questões que podemos responder, ao pensar na personalidade da nossa marca:

"1 - Se a marca fosse uma pessoa como seria? Seria homem ou mulher? Jovem ou sénior? Acessível ou autoritária? Classe social?

2 - Dos objetos que nos rodeiam, poucos nos dizem tanto como o automóvel... Corresponde a alguma marca existente? Fiável e segura como o Volvo? Um mono volume porque é familiar? Um Ferrari por ser caro e espetacular? Ou é barata e ecológica como uma determinada bicicleta? Convém incluir uma imagem de um automóvel.

3 - Se fosse um edifício como seria? Rústica? Moderna? Industrial? Que móveis teria?

4 - Incluir um objeto de design industrial relacionado, porque sempre têm uma carga simbólica muito forte: por exemplo uma almofada, um relógio, um objeto artesanal.

5 - Que tipo de paisagem seria? Ampla? Urbana? Ecológica? Com vitalidade (amanhecer)? Romântica?

6 – Que raça de cão teria?

7 - Que alimento ou em que contexto seria consumido?

1.7.2.1. Brand Identity Prism

“A Brand is not the name of a product. Is the vision that drives the creation of products and services under that name. That vision, the key belief of the brands and its core values is called identity”

— Jean-Noël Kapferer (2008, p.149)

A Brand Identity (Identidade da Marca) é fundamental para o consumidor reconhecer e simbolizar o que diferencia uma marca das outras. O Brand Identity Prism ou Prisma da Identidade da Marca, foi criado por Kapferer, professor de estratégia de marketing de uma escola de gestão popular na França, em 1996. Divide-se em 6 campos: Físico, Personalidade, Cultura, Relação, Reflexão, e por fim, Auto-Imagem.

Físico: diz respeito ao conjunto de características físicas que vêm à mente das pessoas quando o nome da marca é mencionado, normalmente relacionado com a aparência física da marca.

Personalidade: é a personalidade da marca. Isto pode-se concluir pelo uso de um determinado estilo de escrita, design ou cores.

Cultura: é o Sistema de valores e princípios básicos onde uma marca baseia o seu comportamento (produtos e comunicação). Algumas associações deste campo estão relacionadas com o sítio de origem da marca, como é o exemplo do McDonald’s, que apela aos hábitos americanos; e o exemplo do Mercedes-Benz que apela aos valores da Alemanha.

Relação: É a força da relação entre a marca e os seus consumidores. Pode representar crenças e associações no mundo humano. Uma marca pode simbolizar uma certa relação entre as pessoas. Exemplo: Domino’s Pizza oferece pizza aos seus consumidores se a mesma demora mais de 30 minutos a chegar.

Reflexão: Onde se reflecte a marca. Reflexão do consumidor faz referência aos consumidores típicos da marca. Quando pensamos em termos de reflexão, no caso da Coca-Cola, podemos descrever o consumidor base como tendo uma idade entre 15 a 18 anos, que se diverte, faz desporto e amigos, quando na verdade o target desta mara é bastante mais amplo.

Auto-Imagem: Como o consumidor se vê a ele mesmo em comparação à marca. Os utilizadores da Apple, por exemplo, sentem-se especiais porque a marca os faz sentir especiais. O condutor de um Porsche, por sua vez, pensa que os outros vão pensar que ele é rico por conseguir comprar um carro tão bom.

Fonte: https://pt.slideshare.net/JosephChimkupete/what-is-brand-identity-brand-identity-prism?next_slideshow=1 Acesso em: 02 de Março de 2018.

Na figura seguinte, podemos observar como funciona o *Brand Identity Prism*, vendo m exemplo do mesmo aplicado à marca Dove.

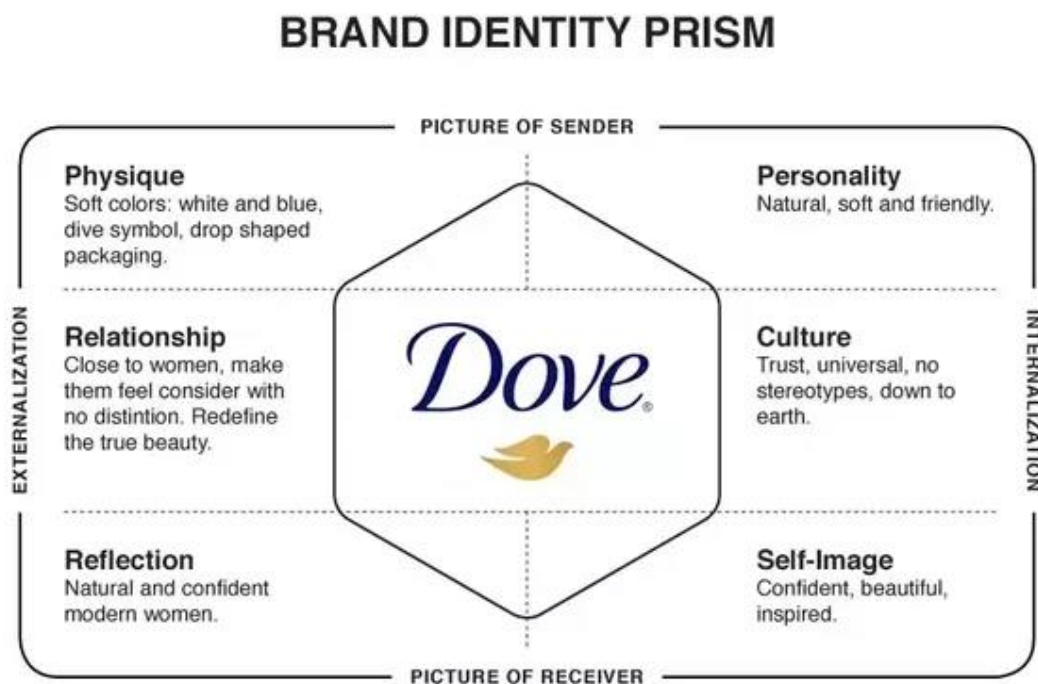


Figura 7 - Brand Identity Prism da Marca Dove. Fonte: <https://www.quora.com/What-should-I-ask-for-to-a-marketer-who-will-build-the-identity-of-my-brand> Acesso em: 02 de Março de 2018.

Segundo Jean Nobel Kapferer, (The New Strategic Brand Management, 2008 , p.187) “Estas são as seis facetas que definem a identidade de uma marca, bem como os limites dentro dos quais ela é livre para mudar ou se desenvolver. O prisma da identidade da marca demonstra que essas facetas estão todas inter-relacionadas e formam uma entidade bem estruturada. O conteúdo de uma faceta ecoa a da outra. A identidade prisma deriva de um conceito básico - as marcas tem o dom da fala. As marcas podem só existem se elas comunicarem. “

1.8. Público-Alvo

Público-alvo é o conjunto de pessoas que possuem as mesmas características ou interesses. Podemos caracterizar os diferentes públicos utilizando vários padrões, como pequeno exemplo: idade, sexo, nível económico, estrato social, interesses, entre outras.

Para definirmos um público-alvo devemos ter em conta vários critérios ou variáveis:

- **Critérios demográficos:** sexo, idade, nacionalidade
- **Critérios geográficos:** Residência Litoral/interior, zona urbana/rural, localização
- **Critérios sócio demográficos:** Educação, classe social, profissão, rendimento.
- **Critérios Comportamentais:** gostos pessoais, sensibilidade ao preço, sensibilidade à qualidade.
- **Critérios psicográficos:** a personalidade, estilo de vida, valores morais.

Nos apontamentos de aula do Professor Doutor João Neves, podemos concluir que *“Não existem caminhos certos ou errados, existem diferentes formas de fazer as coisas e de atingir os mesmos resultados”*, como é exemplo de: sondagens, estudos de opinião, inquéritos por questionário, inquéritos por entrevista, método persona, etc.

1.8.1. Método Persona

O método persona é uma técnica projetual que deve ser usada nas fases iniciais da criação do novo produto pois oferece informações/perceções que orientam os designers sobre as necessidades e preocupações dos utilizadores reais.

Personas são personagens fictícias criadas para representar os diferentes tipos de público dentro de um alvo demográfico, atitude e/ou comportamento, definido como utilizador um produto ou serviço de um modo similar. É, deste modo, uma ferramenta que utiliza pessoas fictícias para representar usuários de um serviço ou produto.

1.9. Naming de marcas

“Atualmente, o designer deve projetar a marca integralmente. Começando por criar o nome, definindo a personalidade, ou a imagem mental da marca, e por último, o design das formas gráficas e cromáticas. Depois disto, deve definir o normativo correto para a aplicação da marca.”

— Joan Costa (2004)

Naming é o processo de criação ou escolha de um nome para uma marca ou serviço. Este é um processo que deve ser feito de forma consciente e ponderada, pois é importante que o nome se adeque e identifique a marca.

Segundo os apontamentos de aula do Professor Doutor Daniel Raposo, *“na maioria das vezes, o objetivo de nomear é desenvolver marcas e nomes comerciais que possam ser registrados como propriedade, que expressem uma promessa da marca e proporcionem um meio fácil para os consumidores identificá-los e interagir com eles. Nomes de marcas são bens económicos valiosos e devem ser criados e protegidos cuidadosamente por seus proprietários.”*

O nome da marca é a mensagem mais repetida de todas. Mais que os logótipos, símbolos, cores embalagens ou produtos, que sofrem alterações ou substituições ao longo do tempo. Os nomes devem transmitir visão, âmbito, posicionamento, carácter e a ideia central da marca. Existem vários tipos de nomes: descritivos, associativos, abstractos, acrónimos, siglas, apelidos, combinações, etc.

Alina Wheeler (2003, p.7) afirma que o nome de uma marca deve ser mudado quando o mesmo já não se encaixa na nossa identidade e serviços, quando este tem conotações negativas ou quando este induz os consumidores em erro. A mesma diz ainda que *“The right name is timeless, tireless, easy to remember; it stands for something, and facilitates brand extension. Its sound has rhythm. It looks great in the text of an email and in the logo. A well-chosen name is an essential brand asset as well as a 24/7 workhorse.”* (Alina Wheeler, 2003, p.20)

Um nome é considerado de qualidade se tiver significado, se se distingue, se tem conotações positivas, se a combinação das suas letras fica harmoniosa.

Citando, novamente os apontamentos de aula do Professor Doutor Daniel Raposo, *“O designer de comunicação que também faz naming, tem um trabalho mais competitivo”* pois *“amplia a sua capacidade de oferta, amplia a sua capacidade imaginativa (gráfica e verbal), valoriza a sua atividade profissional e aumenta o seu lucro.”*

Fonte: <https://designculture.com.br/10-regras-de-ouro-para-criacao-de-um-naming-parte1> Acesso em: 07 de Março de 2018.

1.10. Fotografia Digital

"We want to be photographers because we want to communicate. Photography gives us a direct means of engaging and speaking to an audience."
— John Ingledeew (2005, p.15, apud Andy Watson, photographer and teacher)

A palavra fotografia deriva do grego [*fós*] ("luz"), e [*grafis*] ("estilo", "pincel") tendo como significado "desenhar com luz e contraste", sendo esta essencialmente a técnica de criação de imagens por meio de exposição luminosa, fixando-as numa superfície sensível.

Em 1826, surgiu a primeira fotografia reconhecida, obra do francês Joseph Nicéphore Niépce. Sem embargo, a invenção da fotografia foi um extenso processo que se deve aos avanços de muitas pessoas em conjunto, não tendo assim um só criador.

Com o passar dos anos, e atualmente, especialmente depois do aparecimento da fotografia digital, esta considera-se cada vez mais parte do quotidiano das pessoas comuns.

É usada não só como uma forma de arte, mas também para transmitir informações (exemplo: fotojornalismo), uma mensagem, ou sendo também empregue no marketing (publicidade). Em conformidade com Wolfgang Donsbach (2015, p.494), "Photography proved to be a particular powerful propaganda tool in the hands of skilled photographers."

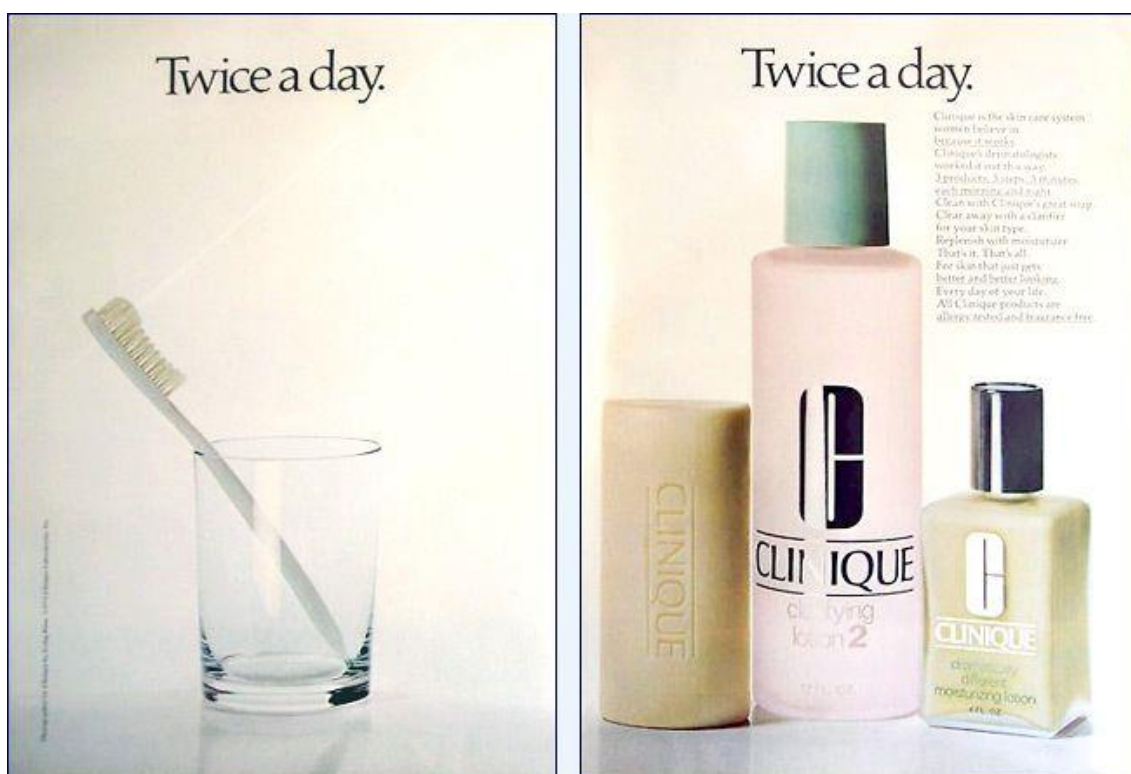


Figura 6 - Irving Penn, fotografia publicitária da marca Clinique, c. 1975.

Fonte: <https://www.pinterest.es/pin/112308584431415048/> Acesso em: 02 de Março de 2018.

Rosalind Krauss (2002, p. 228) considera que as publicidades de Irving Penn para a marca Clinique são composições de fotografias que se fazem passar por imagens da realidade pela ausência de artifício, proclamando a suposta objetividade da imagem. O seu conteúdo, porém, não passa de uma realidade difundida por uma agência de publicidade e pela necessidade de incitar ao consumidor determinados anseios e desejos específicos.

Isso expressa a função da fotografia publicitária: fazer com que o desejo ao consumo seja despertado, o que leva ao lucro das empresas.

As fotografias publicitárias (ou comerciais) fazem parte de uma estratégia de marca e devem transmitir visualmente a essência de uma campanha e dos valores da empresa. Na figura seguinte, pode-se observar a influência que uma fotografia pode produzir na maneira como vemos um produto (e/ou respetiva marca), ainda que ele seja o mesmo.



Figura 7 - David Butler, publicidade. Fonte: <http://aavi.net/blog/wp-content/uploads/2017/03/Captura-de-pantalla-2017-03-15-a-las-2.24.25-p.m..png> Acesso em: 02 de Março de 2018.

Como se pode concluir, ainda que ambas as fotos partilhem um produto em comum, as sensações transmitidas por ambas são completamente distintas. No lado esquerdo, temos uma imagem com muito mais luz e cor, remetendo a um ambiente divertido e alegre, oferecendo ainda uma sensação de frescura. Já no lado direito, vemos um ambiente mais obscuro, misterioso e sensual.

No entanto, a fotografia de catálogo em comparação com a fotografia meramente publicitária, é muito menos artística do que técnica. Ainda que de forma atraente, pretende-se dar ao consumidor noções reais do produto.

Durante as orientações de projeto, o professor Sérgio Rolando (2018) referiu que na fotografia de produto feita em estúdio, o fotógrafo pode e deve controlar a luz. E a melhor forma de o fazer é começar a trabalhar apenas com uma fonte de luz, e assim, ir aumentando consoante o desejado. Pois, deste modo, o fotógrafo tem uma melhor

noção da diferença que cada luz aplica no produto e muitas vezes economizamos tempo para detetar problemas de reflexos ou sombras indesejados.

Capítulo III - Fase de Pesquisa, Análise e Estudo do problema

1. Análise dos Suportes de Comunicação Atuais da Associação



Figura 8 - Logotipo da Associação de Produtores do Concelho da Sertã.

A AProSer tem como principal objetivo a divulgação dos produtores que fazem parte da mesma, e reunião destes mesmos em eventos. Visa ajudar os pequenos produtores a escoar a sua produção e os excedentes, dando-lhes visibilidade e dimensão.

Marca Gráfica

No que diz respeito à forma, a marca gráfica é constituída por um logótipo e designação.

Relativamente à cor, são utilizados tons de verde. No logótipo, é utilizada uma tipografia script.

Esta marca gráfica possui apenas uma versão horizontal.

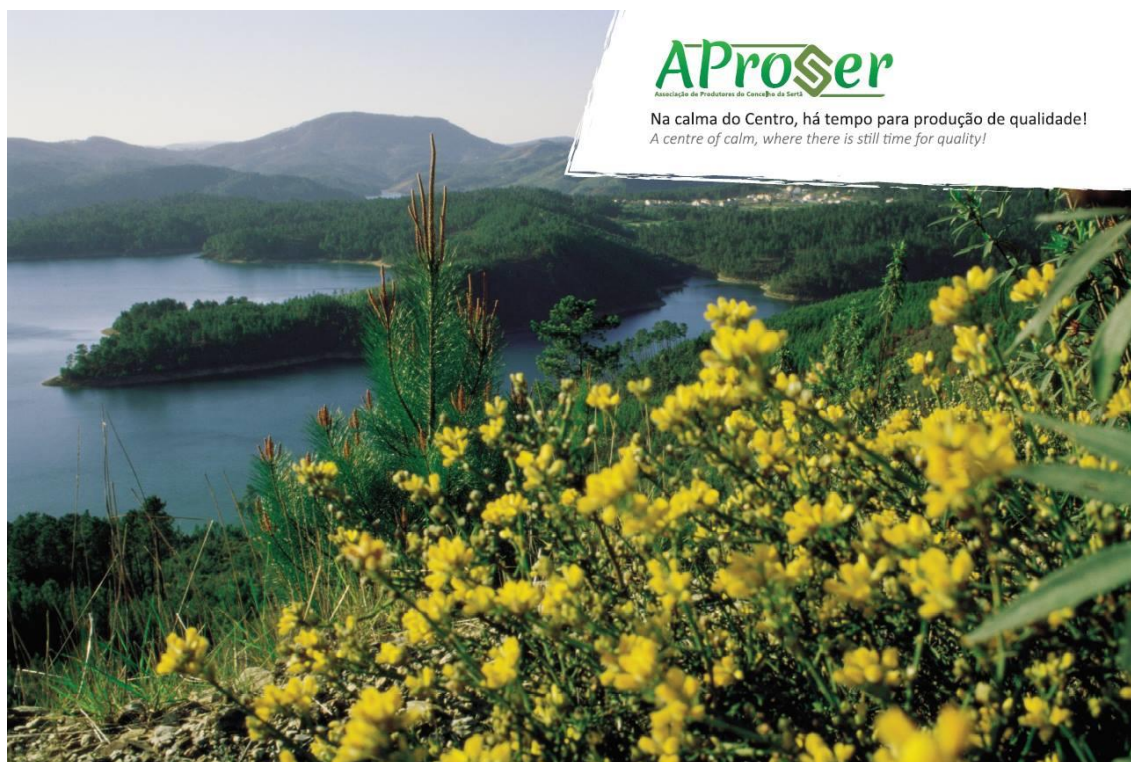


Figura 9 - Slogan. Imagem retirada da página do facebook.

Fonte: <https://www.facebook.com/1479041498772784/photos/a.1479046148772319.1073741826.1479041498772784/1597246196952313/?type=1&theater> Acesso em: 10 de Março de 2018.

Como podemos observar na imagem acima, o logótipo perde coerência nas cores. Nesta imagem o verde do logótipo é mais escuro que o que é normalmente utilizado.

Também já mencionado anteriormente, sabe-se que alguns dos seus produtores padecem de vários problemas a nível da comunicação, nomeadamente pouca divulgação, rótulos pouco apelativos, incoerência dos suportes de comunicação e até inexistência de marca gráfica por parte de alguns produtores. Abaixo seguem-se alguns exemplos:



Figura 10 - Rótulo de garrafa de aguardente de medronho que requiere melhoria. Fonte: <https://www.facebook.com/1557112291197393/photos/rpp.1557112291197393/1686744258234195/?type=3&theater> Acesso em: 10 de Março de 2018.

Na figura 10, podemos observar uma garrafa de aguardente de medronho e o respetivo rótulo. Além de a nível de design não se encontrar muito apelativo, o rótulo também não contém, em nenhuma parte, a marca gráfica do produtor. Provavelmente muitas pessoas pensarão que a marca gráfica deste aguardente é “A Medronheira”, o que não é o caso. Isto mostra uma falha na comunicação.

A marca gráfica deste produtor de aguardente é mostrada na figura seguinte e apresenta-se como tal no seu cartão de visita.



Figura 11 - Marca Gráfica Altamiro Jorge - Aguardente de Medronho.

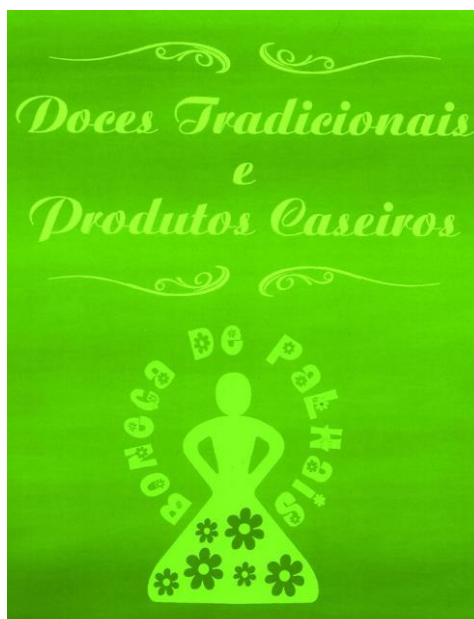


Figura 12 - Marca Gráfica da Boneca de Palhais.

Fonte: <https://www.facebook.com/815804851839694/photos/a.815808485172664.1073741825.815804851839694/815808501839329/?type=1&theater> Acesso em: 10 de Março de 2018.

A figura 12 diz respeito a uma outra produtora que também se associou à AProSer. Neste caso, a “Boneca de Palhais”, uma produtora de Doces Tradicionais. A imagem é retirada da página do facebook Boneca de Palhais. Esta é também uma das marcas gráficas que poderia ser melhorada, especialmente no que toca às cores utilizadas.

Na imagem que se segue, temos uma outra produtora da AProSer, neste caso fabrica compotas e geleias.



Figura 13 - Rótulos Compotas e Doces - Almerinda Fernandes Silva.

A produtora anteriormente referida não possui uma marca gráfica que a represente e os seus rótulos carecem de uma linguagem mais homogénea e apelativa.

Como se pôde verificar, muitos destes pequenos produtores fazem os seus próprios rótulos e/ou marca gráfica, dentro dos seus conhecimentos limitados na área. Muitos não possuem marcas gráficas nem uma comunicação que os caracterize e identifique.

No entanto, estes são fatores bastante importantes para a sua distinção e sucesso no mercado. Desta forma, a minha função como designer de comunicação, é a resolução destes problemas, encontrando soluções possíveis que remetem a uma melhoria.

Por outro lado, na Aproser existem também produtores mais desenvolvidos a nível de design e da sua comunicação, como é o exemplo da BeeRural, uma empresa de fabrico de mel.



Figura 14 - Marca Gráfica Bee Rural. Fonte: Google



Figura 15 - BeeRural e respetivos produtos e embalagens. Fonte: <http://www.agrotec.pt/userfiles/image/blog/introducao/beerural-serta-ganha-nova-loja-online-de-apicultura.jpg> Acesso em: 10 de Março de 2018.

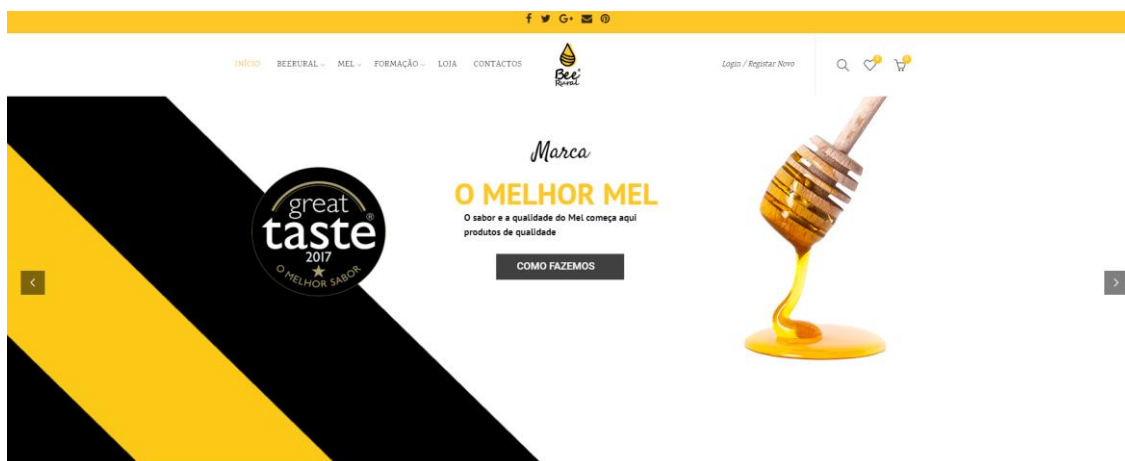


Figura 16 - Website BeeRural. Fonte: <http://beerural.pt/>







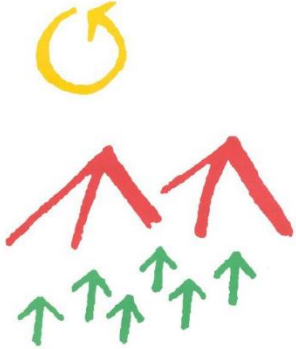
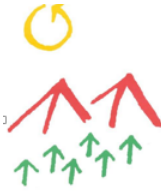




2. Observação e análise do setor

Para além da análise feita para se perceber o que o cliente pretende da marca, é também necessário analisar o mercado onde pretendemos inserir a marca e analisar os principais concorrentes e a suas estratégias de comunicação. Assim, será possível ter uma maior coerência visual para a nossa Identidade Visual Corporativa. Além disso, através da observação dos pontos fortes existentes nas marcas concorrentes, poderemos usufruir dos mesmos como pontos de partida para melhorar a nossa marca e fazer frente à concorrência existente.

2.1. Mapa de Concorrentes

O mapa de concorrentes, como o nome indica, é um mapa dos vários concorrentes que existem no mercado. Consideram-se concorrentes diretos aqueles que têm a mesma localização geográfica, ou seja, concorrentes do concelho da Sertã ou arredores. Como concorrentes indiretos, temos o caso de concorrentes provenientes de outros distritos de Portugal, ou mesmo internacionais, sendo estes mais afastados geograficamente e, conseqüentemente, considerados concorrentes indiretos.

Marca Gráfica	Símbolo	Logotipo	Forma	Cores
	 <p>Símbolo de localização como forma de um coração.</p>	<p>Tipografia sem serifas em caixa alta.</p>	<p>Horizontal</p>	
		<p>Tipografia script com serifas.</p>	<p>Horizontal</p>	

	 <p>Forma esférica ou circular que pode representar o "O" de Origem.</p>	<p>Tipografia sem serifas.</p>	<p>Horizontal</p>	
	 <p>Pote de Mel a pingar.</p>	<p>Tipografia script sem serifas.</p>	<p>Vertical</p>	
		<p>Tipografia com serifas.</p>	<p>Vertical</p>	
		<p>Tipografia script sem serifas para o nome da marca. Tipografia com serifas para a designação.</p>	<p>Vertical</p>	

	<p>Planta Rosa- Albardeira.</p> 	<p>Tipografia Script.</p>	<p>Vertical</p>	
---	---	-------------------------------	-----------------	---

Tabela 3 - Mapa de Concorrentes.

Após esta pesquisa realizei um estudo mais aprofundado sobre cada um desses concorrentes, fundamentando-se no conhecimento dos meios que as empresas em causa utilizam para comunicar; quais os serviços que prestam; como os executam; quais as cores que utilizam nas suas marcas gráficas; quais as suas tipografias; se o seu símbolo é descritivo ou esquematizado e os diferentes *namings* e existência, ou não, de designações.

Através do estudo das marcas concorrentes podemos perceber quais são os pontos fortes de cada marca sendo assim possível retirar proveito deste processo em prol da AProSer e dos seus produtores, evitando cometer os mesmos tipos de erros e apostando nos pontos fortes para que haja uma diferenciação da concorrência.

2.2. Casos de Estudo

2.2.1. Sabores de Cá

Sabores de Cá é uma loja online de Produtos do Pinhal Interior, que se dedica à venda de produtos agrícolas e frutícolas, sem adição de corantes nem conservantes artificiais, satisfazendo a crescente valorização dos produtos tradicionais.

Neste momento, entende-se que é um projeto ainda em desenvolvimento. Localizado em Pedrogão Grande, um concelho que faz fronteira com o Concelho da Sertã, este é um concorrente direto da AProSer.

Marca Gráfica



Figura 17 - Marca Gráfica Sabores de Cá.

Fonte: https://www.facebook.com/pg/saboresdeca/posts/?ref=page_internal

Cor

Nesta marca gráfica foram usados o branco, preto e vermelho.

Símbolo

O símbolo desta marca é um signo que representa localização, com um coração inserido.

Logotipo

O logótipo possui uma tipografia sem serifas em caixa alta.

Designação

Não presente na marca gráfica.

Forma

Dispõe-se na forma horizontal.

Redes Sociais

Facebook



Figura 18 - Página de Facebook Sabores de Cá. Fonte: <https://www.facebook.com/pg/saboresdeca>

A marca não possui outras redes sociais, até ao momento.

Website

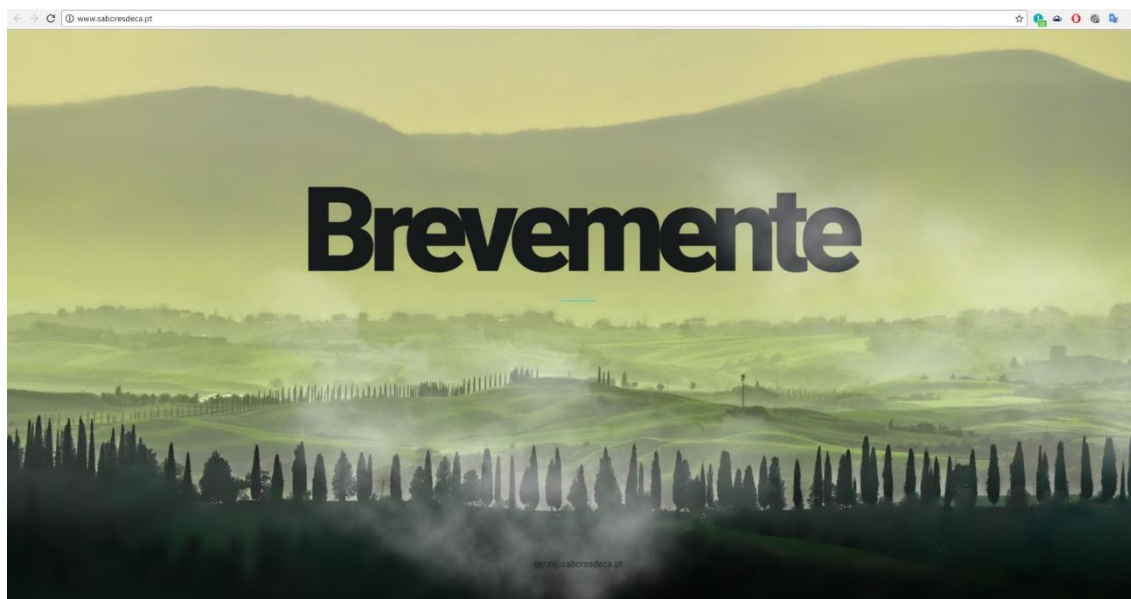


Figura 19 - Website do Sabores de Cá. Fonte: <http://www.saboresdeca.pt/>

Vídeo Promocional



Figura 20 - Vídeo Promocional Sabores de Cá. Fonte: Página do Facebook

O vídeo promocional é de pouca duração, sendo este um teaser que deixa em aberto que “há algo a renascer” no centro do Pinhal Interior. Este é um vídeo criado usando o POWTOON, um web-based software de animação que permite aos usuários criar apresentações animadas, manipulando objetos pré-criados, imagens importadas, músicas fornecidas e narrações criadas pelo usuário.

Em nenhum momento do vídeo vemos a marca gráfica da marca.

Sumário

A marca gráfica é constituída pela junção do elemento simbólico e do logótipo. Não foi encontrado um manual de normas que explique as regras de utilização do mesmo. No entanto, pode-se perceber que esta marca gráfica contém algumas incoerências no que toca ao espaçamento entre cada objeto.

Considera-se que a escolha do símbolo na marca gráfica foi uma boa escolha, devido a representar o posicionamento mais emocional da marca, e também transmitir a sensação de “estar no coração das pessoas”.

Quanto às redes sociais, só contém página do facebook. O website está ainda em construção. Sem embargo, entre estes dois e o vídeo promocional, pode-se observar uma incoerência tipográfica, e ausência da marca gráfica tanto no vídeo promocional como no website.

Desconhecem-se, ainda, os produtos da marca, sendo que não pode ser feita uma avaliação dos rótulos/embalagens e da coerência dos mesmos na identidade visual.

2.2.2. Sabores de Oleiros

Sabores de Oleiros é uma mercearia de produtos regionais da zona do Pinhal e da Beira Baixa. Não possuindo uma loja física, Sabores de Oleiros marca a presença em vários eventos da zona e arredores.

Sendo Oleiros uma vila pertencente ao distrito de Castelo Branco, este é um concorrente directo da AProSer.

Marca Gráfica



Figura 21 - Marca Gráfica Sabor de Oleiros. Fonte: Página do Facebook

Cor

A marca gráfica foram baseia-se no preto e dourado.

Símbolo

O símbolo desta marca constitui-se pela forma de uma garrafa e um copo.

Logotipo

Foi utilizada uma tipografia script com serifas.

Designação

Não presente na marca gráfica.

Forma

Dispõe-se na forma horizontal.

Redes Sociais

Facebook



Figura 22 - Página do Facebook Sabores de Oleiros.

Fonte: https://www.facebook.com/saboresdeoleiros/?ref=py_c

Sendo esta a única rede social que possui, Sabores de Oleiros é bastante ativo no facebook, anunciando sempre os eventos onde se encontrará e divulgando os seus produtos.

Stand em Feiras



Figura 23 - Stand em Feiras 1 - Sabores de Oleiros. Fonte: Página do Facebook



Figura 24 - Stand em Feiras 2 - Sabores de Oleiros. Fonte: Página do Facebook.

A marca dispõe de um Stand com o qual se apresenta em feiras e eventos. O mesmo respeita corretamente a identidade visual da Marca.

Rótulos



Figura 25 - Produtos do Sabores de Oleiros. Fonte: Página do Facebook



Figura 26 - Rótulos dos produtos do Sabores de Oleiros. Fonte: Página do facebook.

Como se pode constatar nas duas imagens anteriores, os produtos do Sabores de Cá respeitam a identidade da marca, tanto nas cores dos suportes (preto nas caixas e dourado na maior parte das tampas), como estando devidamente identificados com a marca gráfica. Qualquer pessoa que veja estas garrafas, saberá identificar fazem parte da mesma marca, e que marca é essa.

Sumário

Em suma, conclui-se que em todos os suportes existe uma coerência gráfica, tipográfica e cromática na identidade visual da marca e nos seus respetivos produtos.

A marca possui página de facebook, não existindo outras redes sociais da mesma nem website.

2.2.3. Origem Proença-A-Nova

A marca "Proença-a-Nova Origem" é um selo de qualidade atribuído a produtos locais, abrangendo a gastronomia, artesanato e serviços.

O projeto visa reconhecer e dar visibilidade aos bens alimentares ou artesanais produzidos no concelho e que utilizem matérias-primas locais, desde que cumpram parâmetros de qualidade previamente definidos.

No caso dos bens alimentares, a atribuição da marca é feita após verificação do cumprimento das normas associadas à segurança alimentar. A comercialização dos produtos da marca Proença-a-Nova Origem é feita através de uma loja online em <http://www.proencanovaorigem.pt/>, de forma a dar escala a microempresas que de outra forma enfrentam dificuldades em se projetar no mercado. A marca contribui

para a identificação territorial e para a criação de uma imagem comum junto dos potenciais consumidores.

Sendo um concorrente directo da AProSer, pela sua localização geográfica, a sua missão é também valorizar e apoiar a comercialização daquilo que de melhor se faz no concelho.

Marca Gráfica



Figura 27 - Marca Gráfica Proença-a-Nova Origem. Fonte: Facebook

Cor

Foi utilizado um gradiente de cores, que passa pelo vermelho, laranja, amarelo e verde. As cor que mais que se destaca é o amarelo e o verde.

Símbolo

O símbolo desta marca constitui-se pela forma circular ou esférica, que pode representar o “O” de Origem.

Logotipo

Foi utilizada uma tipografia sem serifas.

Designação

Não presente na marca gráfica.

Forma

Dispõe-se na forma horizontal.

Redes Sociais

Facebook

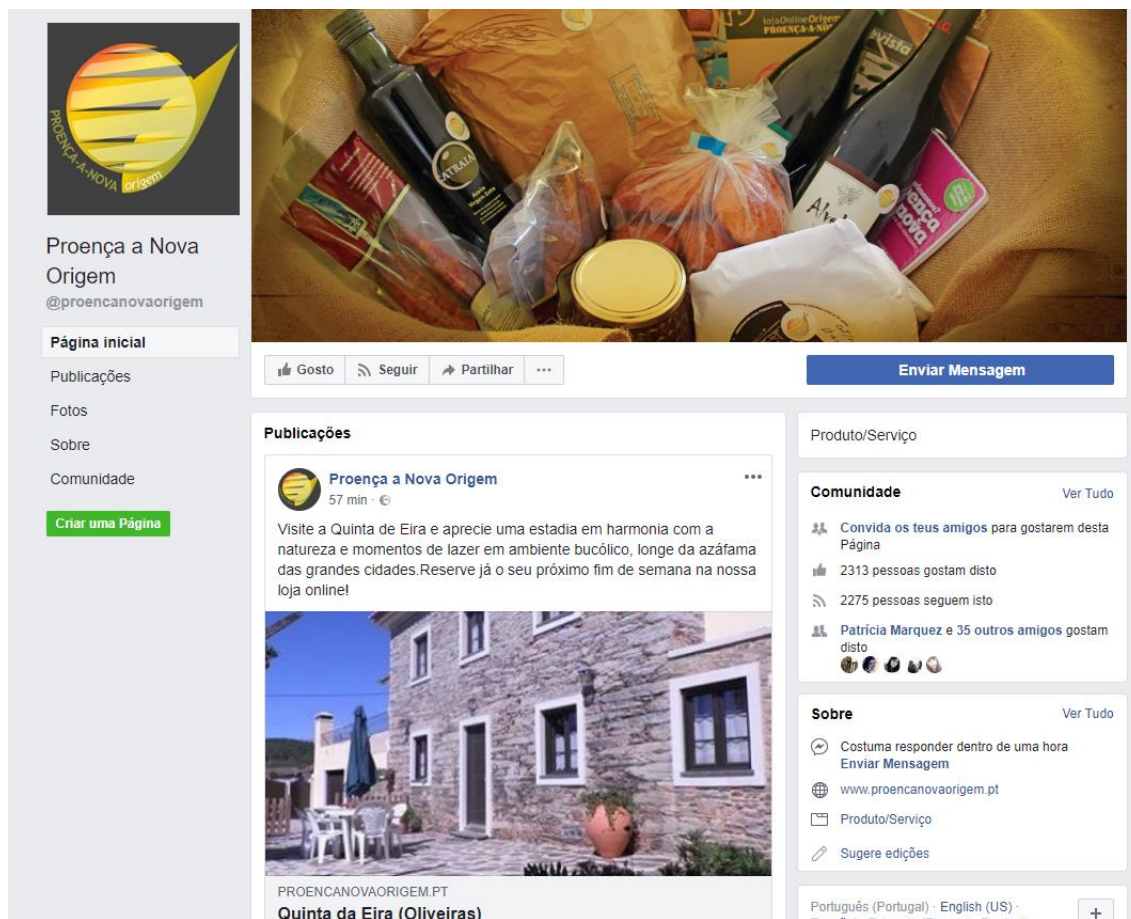


Figura 28 - Página do Facebook da Marca Proença a Nova - Origem.
Fonte: <https://www.facebook.com/proencanovaorigem/>

A marca só possui perfil na rede social Facebook, mas é bastante ativa, estando sempre actualizada.



Figura 29 - Imagem de Capa do Facebook. Fonte: Facebook

Tendo em conta os outros suportes de comunicação da marca (website e app) podemos ver que é mantida uma coerência a nível da tipografia e cores, que nos remetem de imediato à marca.

Website

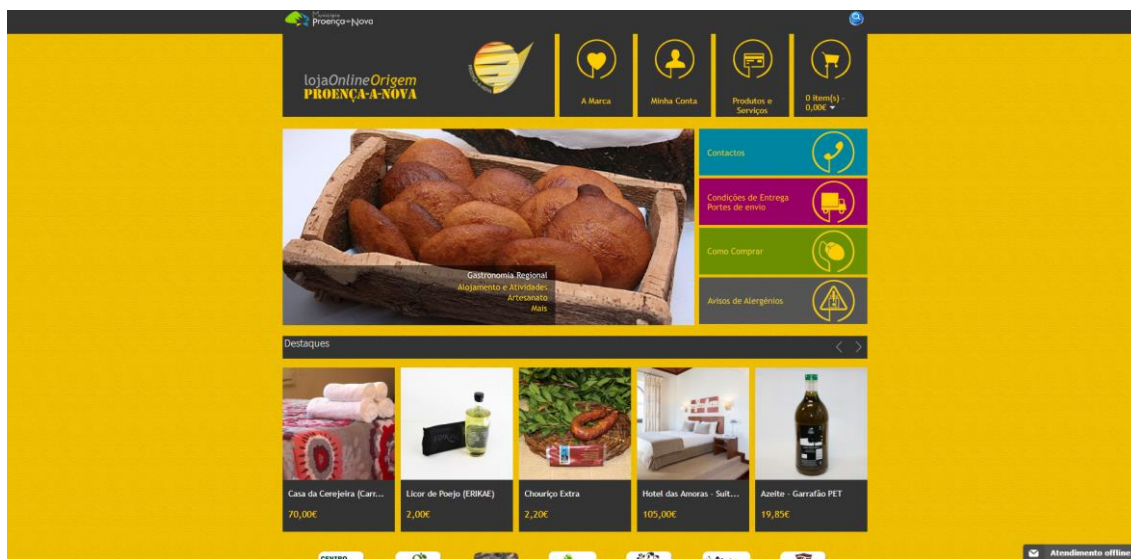


Figura 30 - Website Proença-a-Nova Origem. Fonte: <http://www.proencanovaorigem.pt/lojaonline/>

A marca usufrui de um website que funciona como loja online, além de demonstrar os produtos, possuir informações e explicar o objetivo da marca.

Arquitetura

O design do website é adaptado para visualização em quaisquer dispositivos não sofrendo alterações na disposição dos elementos. Neste suporte de comunicação, temos vários menus, nomeadamente: Página de Início, A Marca, Minha Conta, Produtos e Serviços e Carrinho de Compras.

Na página de início podemos obter informações (contactos, como comprar, condições de entrega e envio, e avisos alergénios. Além disso, podemos ver uma galeria de produtos que se vai reproduzindo em forma *slideshow*. Em baixo, podemos ter acesso aos websites dos produtores que fazem parte desta associação.

No menu “A Marca”, o utilizador pode saber mais sobre a mesma, bem como os seus objetivos, as suas actividades e serviços.

No separador “A minha conta”, como o nome indica, o utilizador pode aceder à sua conta ou registar-se, para comprar produtos. O registo funciona através do e-mail, e para fazê-lo o utilizador tem que preencher os campos necessários de informações pessoais, como Nome, Morada, Password, etc.

Na zona “Produtos e Serviços”, o usuário pode ter acesso a um submenu, que divide os produtos por categorias. Ao selecionar uma dessas categorias, pode ser vista uma galeria de produtos, sendo permitido efectuar a compra do mesmo ou adicionar à

lista de interesses. Ao clicar em cada produto, podemos ler mais informações sobre o mesmo (Preço, Produtor, Peso, Descrição e Validade).

No Carrinho de Compras, podemos ver os produtos do nosso carrinho, remover os indesejados e realizar a compra final.

Em todos os menus, podemos ter acesso a uma janela chat de Serviço de Atendimento, que permite ao cliente falar com alguém sobre dúvidas ou questões.

Cor

Ao longo deste suporte de comunicação a cor mais destacada é o amarelo, fazendo contraste com o cinza escuro, a segunda cor que mais se destaca.

São utilizadas, também outras cores, nomeadamente verde, azul, roxo e vermelho, e obviamente a cor das imagens presentes nas galerias.

Forma

Existe um *layout* coerente em todas as páginas, ajudando a que a utilização seja mais bem entendida pelo utilizador. No entanto, esta estrutura não se torna monótona, pelo facto de serem substituídos e/ou acrescentados novos elementos em cada página.

A marca gráfica da empresa é posicionada no canto superior do lado esquerdo, logo após à marca gráfica do Município de Proença-a-Nova.

Grafismo

No website da marca em questão é notável o uso de fotografias e tipografia sem serifa. No que diz respeito aos botões, estes sofrem mudança de cor quando o cursor está posicionado. Nos botões que compõem o menu, estes diminuem o seu tamanho quando o utilizador pousa o cursor sobre os mesmos.

Aplicação Móvel

Segundo Jornal Reconquista (16/12/2017 – 8:00), “Os produtos da marca Proença-a-Nova Origem já podem ser adquiridos por telemóvel. Pra tal, basta descarregar a aplicação disponível para telemóveis ou tablets, em versão Android e IOS.”

No entanto, ao procurar a aplicação na PlayStore, não foi possível encontrar nenhuma aplicação.

Ainda assim, é possível ver imagens da mesma no Google.

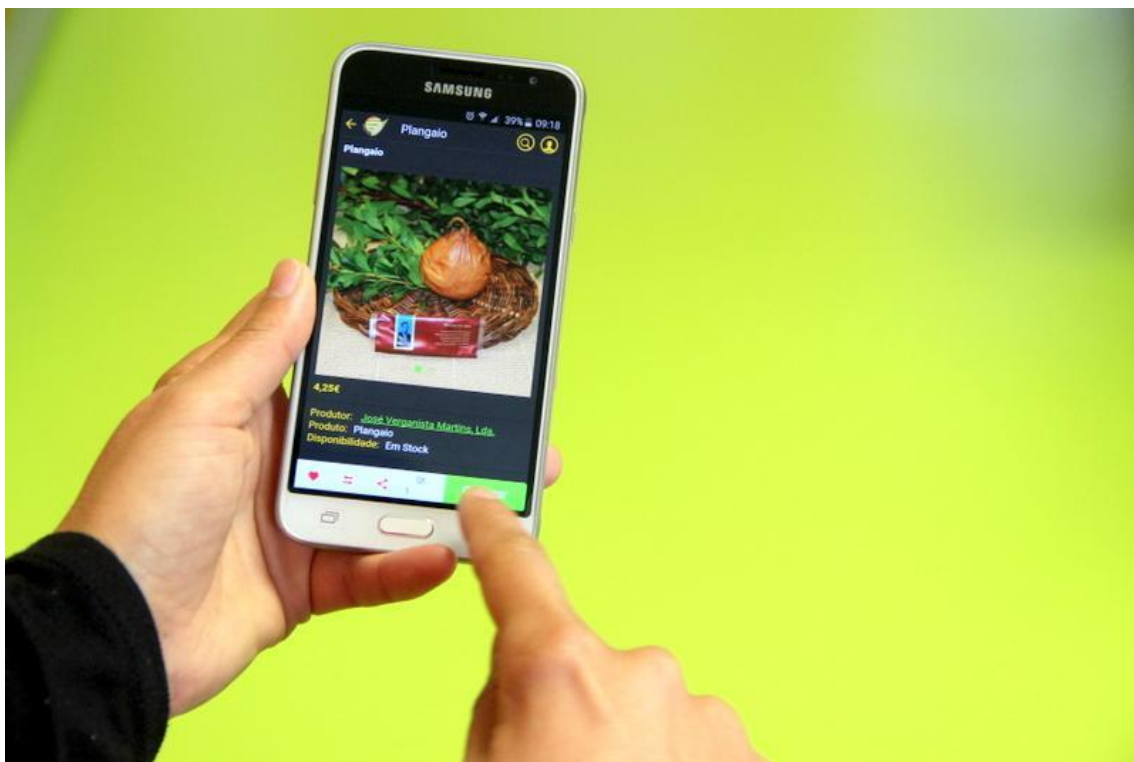


Figura 31 - Aplicação Móvel Proença-A-Nova Origem.

Fonte: <http://www.reconquista.pt/articles/proenca-a-nova-origem-comprar-online-o-que-e-tradicional->

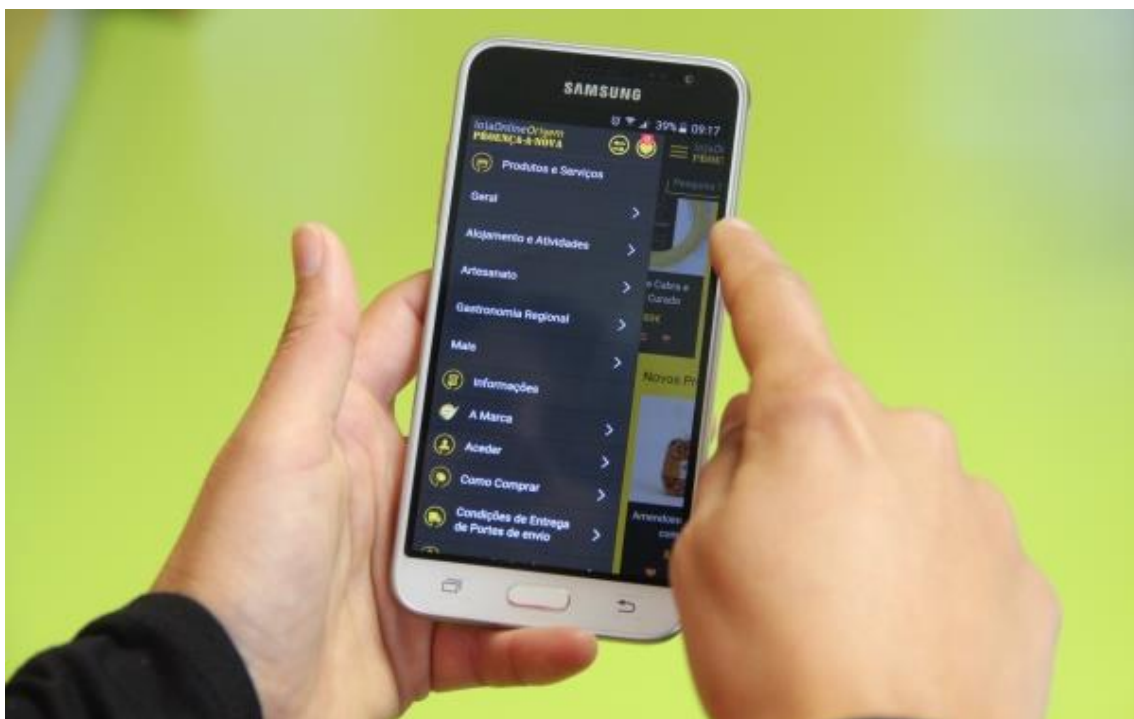


Figura 32 - Aplicação Móvel Proença-A-Nova Origem.

Fonte: <http://www.cm-proencanova.pt/Investimento/Destaque/comprar-produtos-proenca-a-nova-origem-a-partir-do-telemovel-ja-e-possivel/2952>



Figura 33 - Aplicação Móvel Proença-A-Nova Origem.

Fonte: <https://itunes.apple.com/lu/app/proen%C3%A7a-a-nova-origem/id1118773607?mt=8>

Não tendo sido encontrada a aplicação no App Store, não é possível fazer uma análise profunda da mesma. Ainda assim, com as imagens, pode-se concluir que a coerência na identidade visual é mantida. As cores, ícones, tipografia e menus são partilhados com os do website, havendo assim, uma unanimidade visual que remete a uma associação direta à marca Proença-a-Nova Origem.

A funcionalidade da app parece ser semelhante à do website, possuindo as mesmas vertentes e opções.

Outros Suportes

Expositor



Figura 34 - Expositor da marca Proença-a-Nova Origem. Fonte: Página do Facebook

A marca em questão apresenta expositores desenhados exclusivamente para a marca.

Placas Identificadoras para cada Produtor



Figura 35 - Placas Identificadoras para cada Produtor. Fonte: Página do Facebook



Figura 36 - Placas Identificadoras para cada Produtor. Fonte: Página do Facebook



Figura 37 - Placas Identificadoras para cada Produtor. Fonte: Página do Facebook



Figura 38 - Faixa Promocional em Lona. Fonte: Página do Facebook

Sumário

Até agora, a marca Proença-a-Nova Origem é a que mais se destaca positivamente e a mais completa.

Em relação às outras, é a única que possui um website e uma aplicação móvel. Mostrou ser, também, a marca mais ativa no facebook, apesar de não possuir outras redes sociais.

Apresenta vários suportes de comunicação, entre eles uma faixa em lona, placa de identificação para cada produtor e expositores desenhados exclusivamente para a marca em questão.

Em relação à comunicação e identidade visual, mantém coerência. Existe coesão e concordância em todos os suportes digitais e físicos.

2.2.4. Monte Mel

Monte Mel apresenta-se como sendo uma Plataforma Digital Agregadora de Produtores Portugueses.

O projeto surgiu em 2012, quando nasceu a ideia de criar um canal de vendas na internet para os produtores locais (Trás-os-Montes). No entanto, o projecto acabou por ser alargado a nível nacional, onde cada produtor pode registar a sua loja online e aí vender os seus produtos.

O website tem dois objetivos: acrescentar valor aos produtores locais, criando para isso mais um canal de venda dos seus produtos e fazer chegar os produtos transmontanos a todos os seus apreciadores. O site www.monte-mel.com é propriedade da empresa Montes de Alfândega, Unipessoal Lda. A sede é no Espaço CoWork no Factory Business Center, em Braga.

Segundo o website Monte Mel, a marca segue o seguinte:

“Missão

Divulgar e fazer chegar a qualquer lugar os melhores sabores, saberes e experiências de Portugal.

Visão

Ser a referência Mundial para os produtos e serviços de Portugal.

Qualidade

Selecionamos, com rigorosos critérios de qualidade, todos os produtos e serviços.

Confiança

Depositamos toda a nossa confiança nos nossos produtores. Queremos que os nossos clientes sintam a mesma confiança em nós. Queremos criar valor na em cada região de Portugal, para isso recorremos a produtores e fornecedores locais e devidamente referenciados. Respeito pelas leis e normas. Operamos de acordo com as normas legais em vigor.”

Naming:

Apesar do nome da marca, Monte Mel vende também outros produtos: Amêndoa, Artesanato, Azeite, Azeitona, Cabazes, Cerveja Artesanal, Chocolates, Cogumelos, Compotas, Doçaria, Enchidos, Fumeiro, Licores, Queijos, Sabonetes, Vinhos, entre outros. Posto isto, o nome pode induzir as pessoas em erro e não identifica a marca e os seus serviços.

Marca Gráfica



Figura 39 - Marca Gráfica Monte Mel. Fonte: Website



Figura 40 - Marca Gráfica Monte Mel. Fonte: Blog da Marca

Cor

A cor mais destacada é o laranja, que representa o Mel. Foi também utilizado um esverdeado para a cor da tipografia e traço.

Símbolo

O símbolo caracteriza-se por ser um frasco de mel a pingar.

Logotipo

Foi utilizada uma tipografia script sem serifas.

Designação

Não presente na marca gráfica.

Forma

Dispõe-se na forma horizontal e vertical. No website apresenta-se na forma horizontal, e no blog apresenta-se na forma vertical. No facebook é só utilizada o símbolo para representar a marca.

Redes Sociais

Facebook

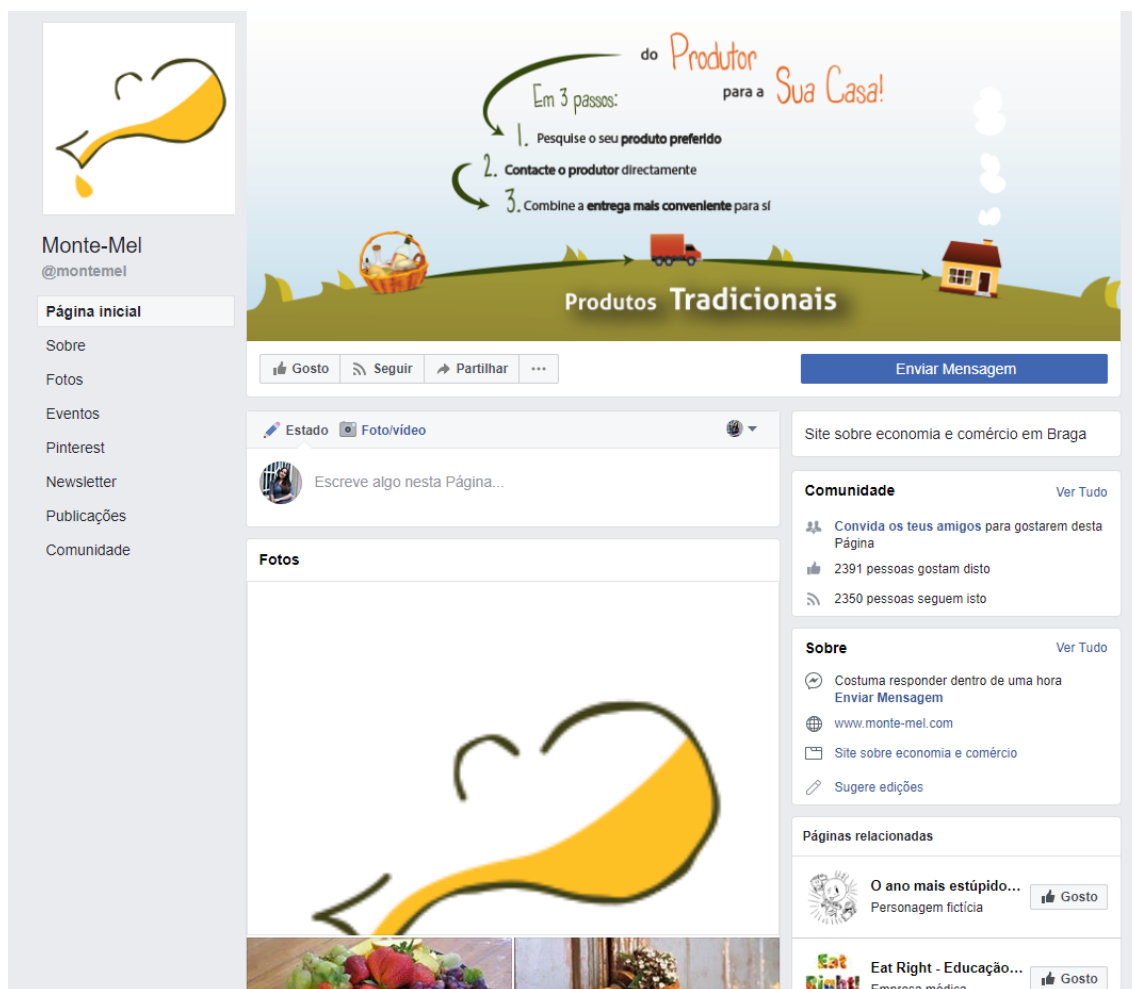


Figura 41 - Página do Facebook Monte Mel. Fonte: Página do facebook da Marca

A página está desactualizada desde 2015, embora no ano de 2014 fosse bastante activa.



Figura 42 - Imagem de Capa do Facebook. Fonte: Facebook da Marca



Figura 43 - Imagem de Capa do Facebook - Divulgação de Promoção.

Podemos ver, nas duas imagens anteriores, que a marca procura trabalhar dentro do mesmo padrão de imagem, cores e tipografia nas suas publicações do facebook.

Pinterest

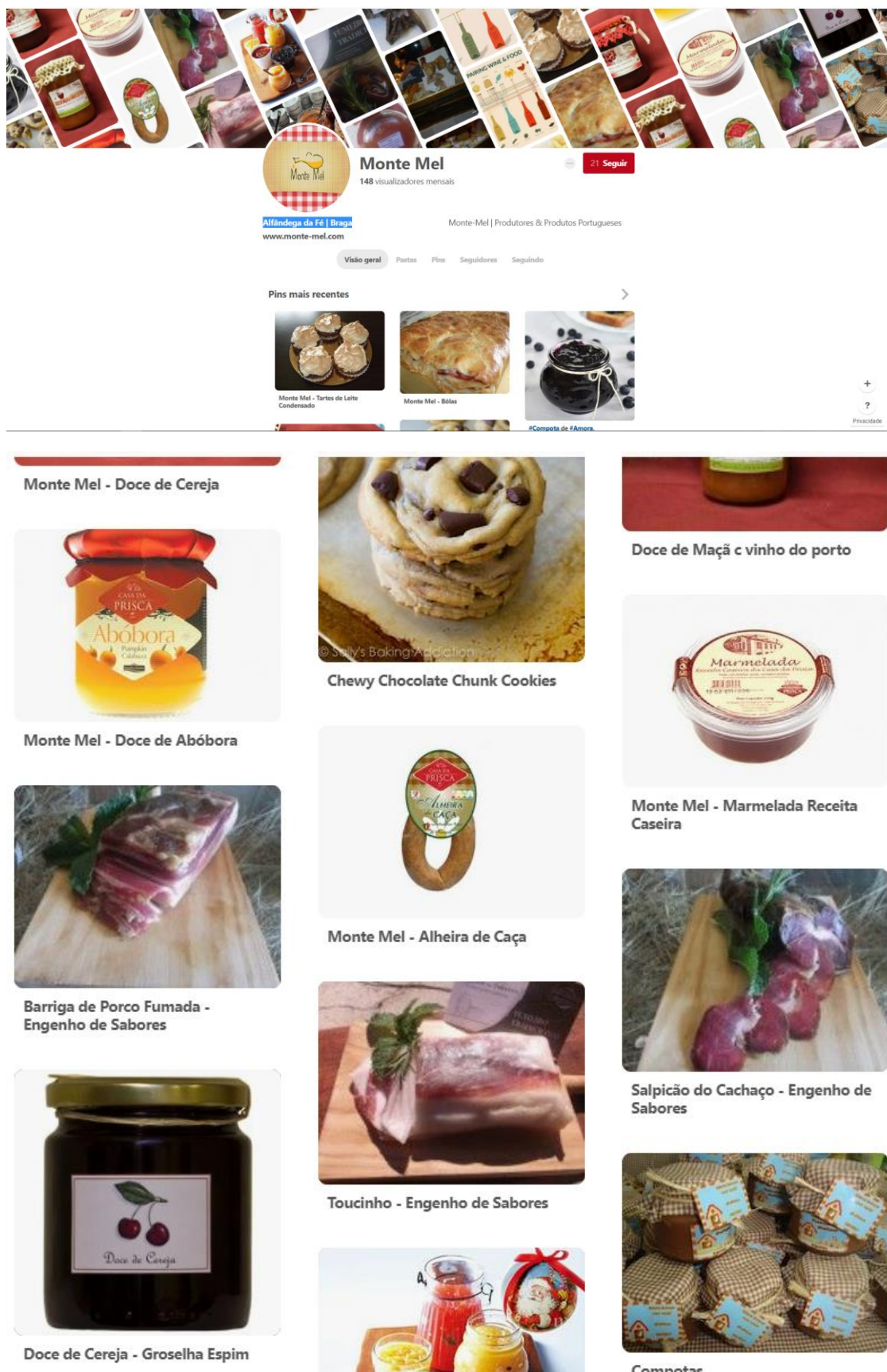


Figura 44 - Pinterest Monte Mel. Fonte: Pinterest da Marca

Website

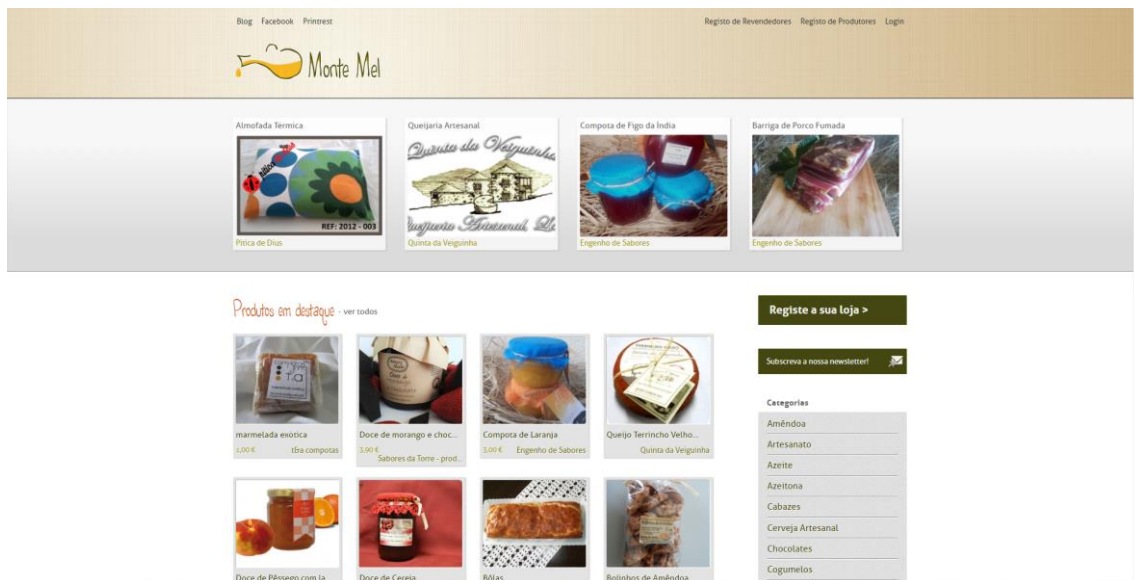


Figura 45 - Website Monte Mel. Fonte: <http://www.monte-mel.com/>

O website é utilizado como plataforma de venda de produtos, onde novos produtores podem registar-se. O mesmo oferece as seguintes funcionalidades:

- Informação de contacto
- Listagem de produtos
- Receção de encomendas
- Divulgação do Produtor e dos seus Produtos nas Redes Sociais
- Compatível com smartphones e tablets

Arquitetura

O design do website é adaptado para visualização em vários dispositivos, sofrendo algumas alterações apenas na disposição dos elementos.

Ao entrar na plataforma, podemos observar a página de início. Esta é composta por um dois menus no topo da página. No lado esquerdo, temos acesso ao Blog, Facebook e Pinterest da marca. No lado direito, temos acesso ao Registro de Revendedores, Registro de Produtores e Login.

Ao entrar na página inicial também podemos ver duas galerias. Uma de produtores, e outra de produtos. Os produtores e produtos que aparecem vão variando aleatoriamente ao refrescar a página.

Se clicarmos num desses produtos ou produtores da galeria, obtemos informações ou descrição sobre os mesmos, bem como o contacto do produtor, preço do produto e ver mais produtos dessa loja/produtor.

No fundo da página inicial, podemos ver “Notícias Fresquinhas”- hiperligações para as últimas notícias do blog da marca.

No lado direito da página inicial do site, está disponível um Menu com as seguintes categorias: Amêndoa, Artesanato, Azeite, Azeitona, Cabazes, Cerveja Artesanal, Chocolates, Cogumelos, Compotas, Doçaria, Enchidos, Fumeiro, Licores, Queijos, Sabonetes, Vinhos, Outros. Isso permite ao utilizador procurar o produto que pretende.

Ao clicar na categoria pretendida, por exemplo, Chocolates, o usuário tem acesso a todos os produtores deste produto e pode clicar para ver informações dos mesmos e galeria dos seus produtos.

No fundo do website existem os botões “Produtores”, “Sobre o Site”, “Ajuda”, “Contactos”, “Política de Privacidade”, “Informação Geral”, “Registo”, “Blog” e “Facebook”.

A arquitetura do site é de fácil compreensão, mas não diria a melhor. Existem coisas que ficam um pouco escondidas ou que deviam ter uma maior notoriedade, nomeadamente o “Sobre o Site”, que apenas aparece no fundo do website.

Cor

Ao longo deste suporte de comunicação são utilizados o cinzento, o vermelho para os títulos, o verde para algumas hiperligações e na barra do menu localizada no lado inferior.

Forma

Existe um *layout* coerente em todas as páginas. A marca gráfica da empresa é posicionada no canto superior do lado esquerdo.

Grafismo

No website da marca em questão é notável o uso de fotografias e tipografia sem serifa. A tipografia usada é a mesma que a da marca gráfica.

No que diz respeito aos botões, estes sofrem mudança de cor quando o cursor está posicionado. No caso das hiperligações, as mesmas ficam sublinhadas, e algumas, mudam de cor.

Blog



Figura 46 - Blog Monte Mel. Fonte: <http://monte-mel.com/blog/>

Cor

As cores mais predominantes no blog são o azul e o laranja. O azul utilizado como fundo, e o laranja na marca gráfica e botões do menu.

No fundo do blog, existe também uma barra verde com um menu, semelhante ao que acontece com o website.

As cores mencionadas correspondem às mesmas que se utilizam em muitas publicações do facebook.

Tipografia

A tipografia usada para os títulos é a mesma que a da marca gráfica.

Outros Suportes de Comunicação

Roll Up



Figura 47 - Roll Up Promocional. Fonte: Página do Facebook
https://scontent.flis4-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/540470_232203900219341_557854971_n.jpg?_nc_cat=0&oh=2d7ad0bd4dfc0aa2823994b630a31c63&oe=5B7B64BF

Etiquetas



Figura 48 - Etiquetas Monte Mel. Fonte: Página do Facebook https://scontent.flis4-1.fna.fbcdn.net/v/t1.0-9/431256_196285100477888_102305566_n.jpg?nc_cat=0&oh=99f7d70ea8beef470ca1cf60a4c8cace&oe=5BBE42AC

Sumário

A marca Monte Mel possui Facebook e Pinterest, além de um blog e de um website.

A mesma mantém uma constante identidade visual, através das cores, da tipografia e da marca gráfica. Apesar disso, considero que as cores do website deveriam ir mais de encontro às cores do blog e das publicações do facebook, pois caracterizam a marca.

A Monte Mel usufrui de Etiquetas e Roll Up desenhados em especial para a marca, o que é uma mais-valia.

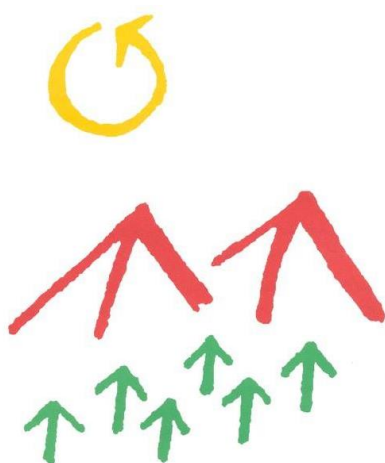
O nome, no entanto, não se enquadra nos serviços da marca e pode induzir as pessoas em erro.

2.2.5. Ribatejo Norte

A Loja do Ribatejo Norte - Comercialização de Produtos Locais, Lda, é uma empresa criada pela ADIRN (Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Norte), que iniciou a sua atividade em 12 de Setembro de 2001.

Atualmente dispõe de 4 espaços de promoção / comercialização localizados em Tomar, Ourém, Santarém e Torres Novas. A Loja do Ribatejo Norte pretende a promoção do território nacional em geral e do território do Ribatejo Norte (Alcanena, Entroncamento, Ferreira do Zêzere, Ourém, Tomar, Torres Novas e Vila Nova da Barquinha) em particular, bem como a comercialização dos seus produtos de artesanato e produtos agroalimentares (azeite, compotas, vinhos, mel, vinagres, temperos, bolachas, chocolates, etc). Pretende ainda promover o Mundo Rural através da valorização de um conjunto de produtos de qualidade, dos seus modos de produção e dos próprios territórios de proveniência, estimulando dessa forma a animação da comercialização dos produtos locais em meio urbano.

Marca Gráfica



Ribatejo Norte

Figura 49 - Marca Gráfica Ribatejo Norte. Fonte: Facebook

Cor

As cores que caracterizam a marca são o amarelo, o vermelho e o verde.

Logotipo

Foi utilizada uma tipografia com serifas.

Designação

Não possui.

Forma

Dispõe-se na forma vertical.

Redes Sociais

Facebook

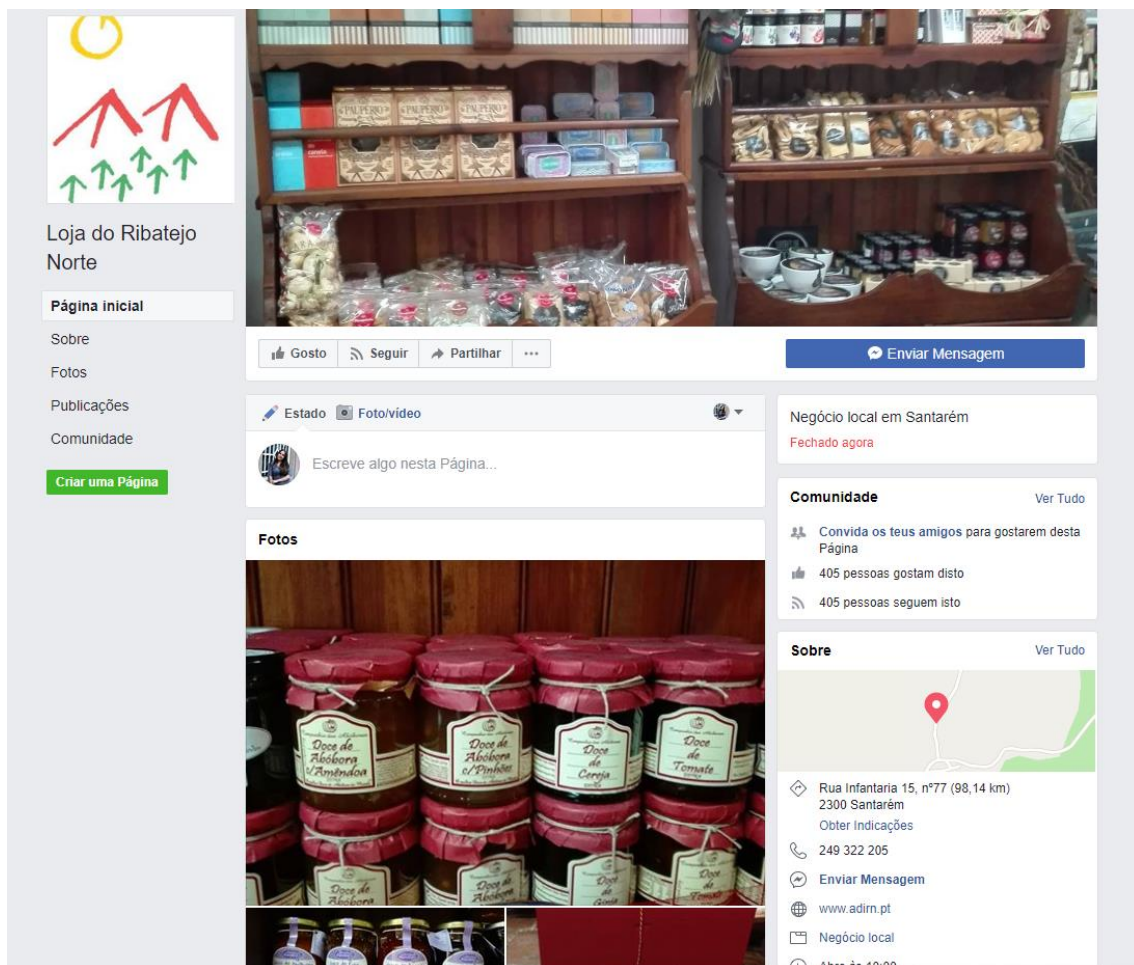


Figura 50 - Página do Facebook Loja Ribatejo Norte

A Loja do Ribatejo Norte comunica-se através do facebook, a única rede social que possui. Geralmente faz publicações sobre os seus produtos e serviços.

Website

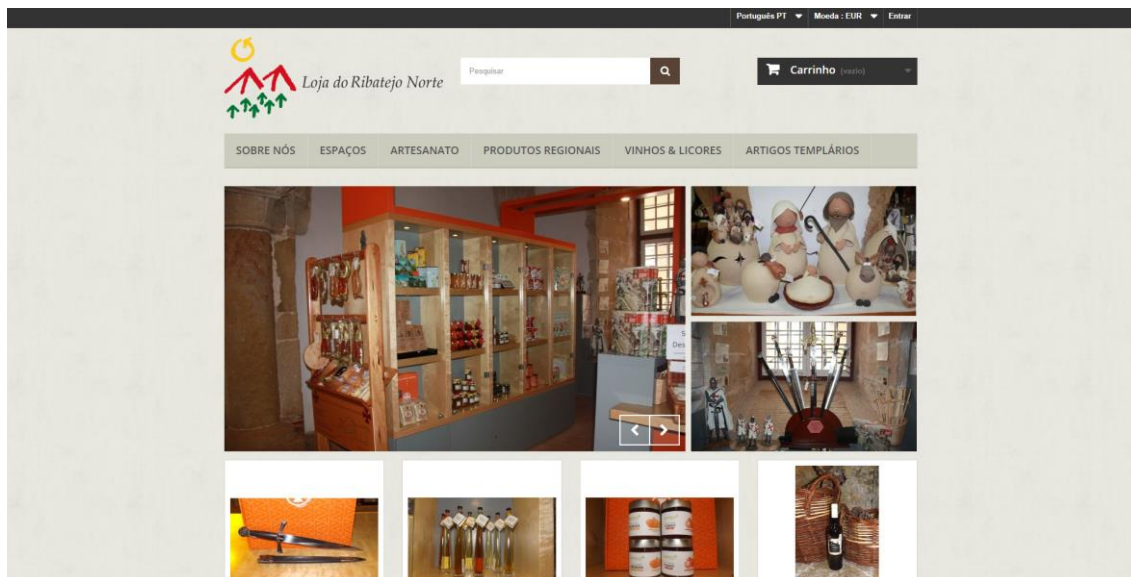


Figura 51 - Website Ribatejo Norte

A Loja Ribatejo Norte possui um website, onde divulga os seus produtos alimentares e de artesanato, os quais podem ser comprados através do website.

Arquitetura

Ao entrar na plataforma, podemos observar a página de início com uma galeria de imagens de vários produtos. A galeria principal apresenta-se em slide, e a restante como forma imagem fixa, que ao clicar, pode ser vista em grande.

O Menu é apresentado de forma horizontal e constituído por “Sobre Nós”, “Espaços”, “Artesanato”, “Produtos Regionais”, “Vinhos e Licores”, e “Artigos Templários”.

No separador “Produtos Regionais” o website oferece a opção de escolher determinadas categorias de produtos (exemplo: Compotas) e de fazer uma pesquisa personalizada (exemplo: ordenar por preço), o que é bastante útil para os utilizadores.

Cor

As cores do website baseiam-se em tons de castanho.

Forma

Existe um *layout* coerente em todas as páginas. A marca gráfica da empresa é posicionada no canto superior do lado esquerdo.

Grafismo

São usadas com frequência fotografias em todo o website, um slide na página inicial.

A marca gráfica aparece sempre no canto superior esquerdo, tal como nos websites dos concorrentes anteriores. Quanto à tipografia é utilizada uma fonte sem serifa. Existem hiperligações para as redes sociais e para inscrição na newsletter.

Rótulos e Embalagens







		
<p>Bolachas Delícias de Tomar</p> <p>5,00 €</p>	<p>Rebuçados Dr. Bayard</p> <p>5,00 €</p>	<p>Vinagre Quinta do Montalto</p> <p>3,70 €</p>
		
<p>Piri-Piri Quintal Vieira</p> <p>3,00 €</p>	<p>Mel APINAF</p> <p>4,00 €</p>	<p>Mel Rosa Albardeira</p> <p>4,80 €</p>

Figura 52 - Rótulos e Embalagens. Fonte: Webiste da marca.

Os produtos não possuem uma identidade visual em comum, que os identifique como produtos da Loja Ribatejo Norte, sendo que cada produtor tem a sua identidade.

Sumário

Acha-se que a marca gráfica da marca Ribatejo Norte poderia ter uma designação, pelo menos numa fase inicial, pois ao observar a marca gráfica e nome da mesma, o cliente não pode identificar os seus serviços.

Quanto à comunicação, poderia investir-se mais para a divulgação da marca, no entanto possui website e página do Facebook.

2.2.6. Campos Santos

Nascida no ano 2010, a empresa *Cruz dos Calços Alimentação e Bebidas Lda.* é detentora das marcas ***Campos Santos*** e ***Conservas Santos***. Após 25 anos a trabalhar na área alimentar, foi do contacto direto com os produtores que nasceu o desejo de reunir os melhores e mais característicos sabores da região do Algarve.

Após uma escolha de vários produtores, nasceram as as marcas ***Campos Santos*** e ***Conservas Santos***.

Segundo a Página do Sobre Nós no website, “A tradicionalidade do sabor e a imagem sofisticada são factores determinantes: pois a nossa missão é satisfazer e proporcionar momentos de prazer aos consumidores mais exigentes e levar os sabores do Algarve e de Portugal além fronteiras.”

Além do mercado português, atualmente a marca é vendida nos mercados de Espanha, Austrália, Áustria, Bélgica, China, Dinamarca, Estados Unidos, França, Holanda, Japão, Reino Unido e Republica Checa.

A Campo Santos é um concorrente indireto da AProSer devido à sua localização geográfica mais afastada.

Marca Gráfica



Figura 53 - Marca Gráfica Campos Santos. Fonte: Facebook

Cor

A marca gráfica é elaborada em tons de preto.

Símbolo

Possui símbolo.

Logotipo

Foi utilizada uma tipografia script sem serifas para o nome da marca e uma tipografia com serifas para a designação.

Designação

Possui designação, identificando os serviços da marca.

Forma

Dispõe-se na forma vertical.

Redes Sociais

Facebook

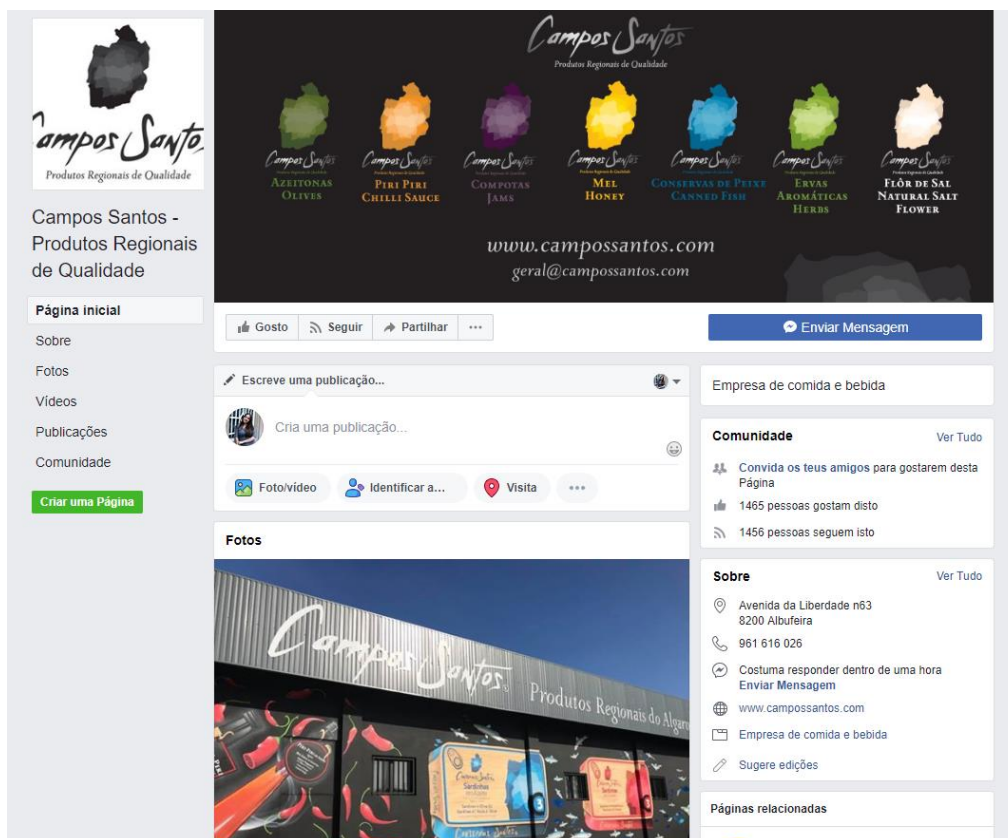


Figura 54 - Página do facebook da marca Campos Santos.

Campos Santos parece bastante ativo na sua página do facebook e mantém uma linguagem coerente. A página está devidamente identificada, contendo a marca gráfica como foto de perfil, e todas as categorias de produtos como foto de capa.

Esta aparenta ser a sua única rede social.

Website



Figura 55 - Página inicial do website da marca Campo Santos. <http://campossantos.com/>

Arquitetura

Ao entrar na plataforma, podemos observar a página de onde vemos a marca gráfica destacada ao centro e também no lado superior esquerdo.

O Menu é apresentado na forma vertical e constituído por “Sobre Nós”, “Loja”, “Produtos”, “Catálogo” e “Contactos”. Podemos também, através de um botão, ter acesso à página do facebook.

Cor

As cores do website baseiam-se em tons de preto, branco e cinza. As únicas cores presentes aparecem para representar as categorias de produtos ou imagens.



Figura 56 - Separação dos vários tipos de produtos por cores.

Forma

Existe um *layout* coerente em todas as páginas. A marca gráfica da marca é posicionada no canto superior do lado esquerdo.

Grafismo

São usadas fotografias nas páginas de produtos.

A marca gráfica e o menu aparecem sempre ao lado esquerdo. Quanto à tipografia é utilizada uma fonte sem serifa.

Rótulos e Embalagens



Aguardente de Medronho
200 ML 46%vol.

Aguardente de Alfarroba
200 ML

Aguardente de Figo
200 ML

Aguardente de Figo Envelhecida

Figura 57 - Rótulos Garradas de Aguardente Campos Santos.



Azeitona Britada em Azeite
210 g

Azeitona Britada ao Natural
215 g

Azeitona Verde
360 g

Azeitona Mista Maçanelha
360 g

Figura 58 - Rótulos Frascos de Azeitona Campos Santos.



Figura 59 - Rótulos de frascos de Flor de Sal e Piri-piri.



Figura 60 - Embalagem de doce de batata Campos Santos.

Como podemos observar, nas imagens anteriores, alguns dos produtos Campo Santos possuem rótulos e outros apenas etiqueta. Contudo, existe uma certa coerência na forma como se apresentam.

Vídeos



Figura 61 - Vídeos no website da marca Campos Santos.

Na maioria das categorias, apesar de não na totalidade, existem alguns vídeos de apresentação com a duração entre aproximadamente 30 segundos e 1 minuto, que mostram de forma sintetizada o processo de colheita dos alimentos em questão.

Os vídeos não têm narração, abarcando uma música de fundo. Cada vídeo começa com a identificação da marca, seguindo-se a categoria de produtos que se está a tratar.

Catálogo

Até agora, os produtos Campos Santos são os únicos que possuem um catálogo.

A capa do catálogo tem presente a marca gráfica e designação. Já na primeira página podemos ler um pouco mais sobre a empresa.

O seu catálogo está dividido por categorias de produtos (exemplo: “Bolachas”, “Doces e Mel”, “Aguardentes, Licores e Vinhos”...) e cada categoria tem o símbolo da marca na sua cor correspondente, como o que acontece no website.

Durante o catálogo os produtos são descritos mais detalhadamente, sendo enumerados os seus ingredientes e, na sua maioria, aparecem 2 produtos por página.

Conservas de Peixe
Canned Fish

As Conservas Santos, de Olhão, são de fabrico artesanal, elaboradas com peixe fresco capturado diariamente na costa Portuguesa. São um produto natural sem corantes nem conservantes.

Conservas Santos, from Olhão, are made with fresh fish, caught every day on the Portuguese coast. The quality of the conserves is guaranteed as products are 100% natural without preservatives or any other additives.

Figura 62 - Categoria “Conservas de Peixe” do Catálogo da marca Campos Santos.

Bolachas
Cookies

O figo, a amêndoa e a alfarroba fazem parte da cultura e gastronomia da região do Algarve. Antigamente, nas zonas mais interiores da região a cultura dos frutos secos era a principal actividade económica das famílias. Estes frutos eram apanhados através da técnica do “varejo” – que consiste na apanha manual com varas ou canas compridas que fazem cair os frutos para o chão, sendo apanhados posteriormente. Alguns dos frutos eram secos nas açoteias - terraços que substituíam os telhados das casas Algarvias e eram usadas para secar os frutos secos ao sol. Para além dos sabores recriámos uma casa típica Algarvia para as nossas bolachas.

Figs, almonds and carobs are typical of the culture and gastronomy of the Algarve region. In bygone times, in the inland zones of the region, the cultivation of nuts and dry fruits was the main economic activity of families. The fruits and nuts were gathered manually using long sticks or rods to knock them from the trees, after which they were collected on the ground. The rooftops of Algarve houses were replaced by terraces and were used to dry fruit under the sun. As well as the tastes, we have recreated a typical Algarve house for our biscuits.

Figura 63 - Categoria “Bolachas” do Catálogo da marca Campos Santos.



BOLACHAS DE FIGO 140G

Ingredientes: Farinha de **trigo**, figos (25%), **ovos**, açúcar e canela.

FIG BISCUITS 140G

Ingredients: **Wheat** flour, figs (25%), **eggs**, sugar and cinnamon.

BOLACHAS DE MEL 140G

Ingredientes: Farinha de **trigo**, açúcar, **ovos**, mel (15%), margarina vegetal e canela.

HONEY BISCUITS 140G

Ingredients: **Wheat** flour, sugar, **eggs**, honey (15%) vegetable margarine and cinnamon.



Figura 64 - Página do Catálogo da marca Campos Santos.

Outros Suportes de Comunicação

Etiquetas



Doce de Cenoura com Maça

235g / 370g



Mel de Rosmaninho

280g

Figura 65 - Etiquetas da Marca Campo Santos.

As etiquetas da marca Campo Santos mantêm sempre a sua arquitetura e design, variando apenas a cor do símbolo consoante o tipo de produto.

Espaços Físicos



Figura 66 - Espaços Físicos Campos Santos.



Figura 67 - Espaços Físicos Campos Santos.

Placa de Identificação



Figura 68 - Placa de Identificação.

Sumário

Reconhece-se que a marca gráfica Campos Santos é uma das mais desenvolvidas no que toca à comunicação. Possui rótulos, embalagens e etiquetas característicos, placas de identificação para usar no stand de vendas, bem como um website e um catálogo.

Possui ainda pequenos vídeos promocionais informativos que mostram o processo de colheita de alguns alimentos.

No entanto, o uso das cores, ainda que benéfico por um lado, pode também chegar a ser confuso. Isto porque existem cores por categoria, e dentro dessa mesma categoria os produtos voltam a ser divididos por cores.

2.2.7. Rosa Albardeira

A Rosa Albardeira é um projeto iniciado pela Junta de Freguesia de Fátima em 2013. Tem o objetivo de divulgar os produtos regionais de Fátima e promover a zona rural da freguesia.

Os produtos são variados, entre eles o azeite, o mel, o queijo de cabra, enchidos e ervas aromáticas selecionados e produzidos artesanalmente em Fátima. A oferta inclui ainda compotas, vinhos e ginja do concelho de Ourém, bolachas, licores, chocolates, conservas, vinagres e azeites aromatizados.

Marca Gráfica



Figura 69 - Marca Gráfica Rosa Albardeira. Fonte: Facebook

Cor

A marca gráfica tem tons de rosa e castanho. No entanto estas cores podem alterar-se e ter outro comportamento quando sobre imagens, como o que acontece no website.



Figura 70 - Comportamento da Marca Gráfica sobre Imagens de Fundo. Fonte: Website da marca.

Símbolo

Possui símbolo, sendo este a representação da planta denominada rosa-albardeira.

Logotipo

Foi utilizada uma tipografia script sem serifas para o nome da marca e uma tipografia sem serifas e em maiúsculas para a designação.

Designação

Possui designação, identificando os serviços da marca.

Forma

Dispõe-se na forma vertical.

Redes Sociais

Facebook



Figura 71 - Facebook da Marca Rosa Albardeira.

A marca possui página na rede social Facebook. Publica com alguma frequência sobre eventos ou divulgando produtos. Está bem identificada, tendo como foto de perfil a marca gráfica da marca.

Website



Figura 72 - Website da Marca Rosa Albardeira. Fonte: <http://www.rosa-albardeira.pt/>

A marca Rosa Albardeira usufrui de um website, onde se apresenta e divulga os seus produtos e serviços.

Arquitetura

Ao entrar na plataforma, podemos observar a página de início, a qual é composta por um slide de imagens na parte superior.

A marca gráfica dispõe-se no canto superior esquerdo, sobreposta ao slide de imagens.

O Menu é apresentado de forma horizontal e constituído por “Home”, “Rosa Albardeira”, “Produtos” e “Contactos”.

No separador “Produtos” o website separa os produtos por categorias representados também por uma imagem correspondente à mesma.

Cor

O website tem uma cor de fundo amarelada, muito sutil, tendo os textos em preto. A cor que mais se destaca é o rosa claro, alusivo ao da marca gráfica, utilizado no menu e em hiperligações.

Forma

Existe um *layout* coerente em todas as páginas. A marca gráfica da empresa é posicionada no canto superior do lado esquerdo.

Grafismo

São usadas com frequência fotografias em todo o website, seja em forma de slide ou de galeria de imagens.

O símbolo da marca, Rosa Albardeira, é também utilizado como elemento gráfico em algumas páginas do website, fazendo separação entre tópicos.

As hiperligações mudam de cor ao pousar o rato sobre as mesmas. Quanto à tipografia é utilizada uma fonte sem serifa para o corpo do texto e uma fonte com serifa para os títulos. Existe hiperligação para as redes sociais no menu.

Rótulos e Embalagens



Figura 73 - Rótulo de Mel Rosa Albardeira. Fonte: Website



Figura 74 - Rótulo de Queijos Rosa Albardeira. Fonte: Website



Figura 75 - Rótulos de Azeite “Fátima” na loja Rosa Albardeira. Fonte: Website.



Figura 76 - Rótulos de Doce da “Quinta do Montalto” na loja Rosa Albardeira. Fonte: Website.

A Rosa Albardeira possui os seus próprios rótulos, coesos com a tipografia e cores da marca gráfica. No entanto, contém outros rótulos de marcas distintas, como é o caso da marca Fátima e Quinta do Montalto.

Outros Suportes de Comunicação

Espaços Físicos



Figura 77 - Espaço Físico da Loja. Fonte: Website.

Placas de Identificação



Figura 78 - Placa de Identificação. Fonte: Facebook.

Expositor em Madeira

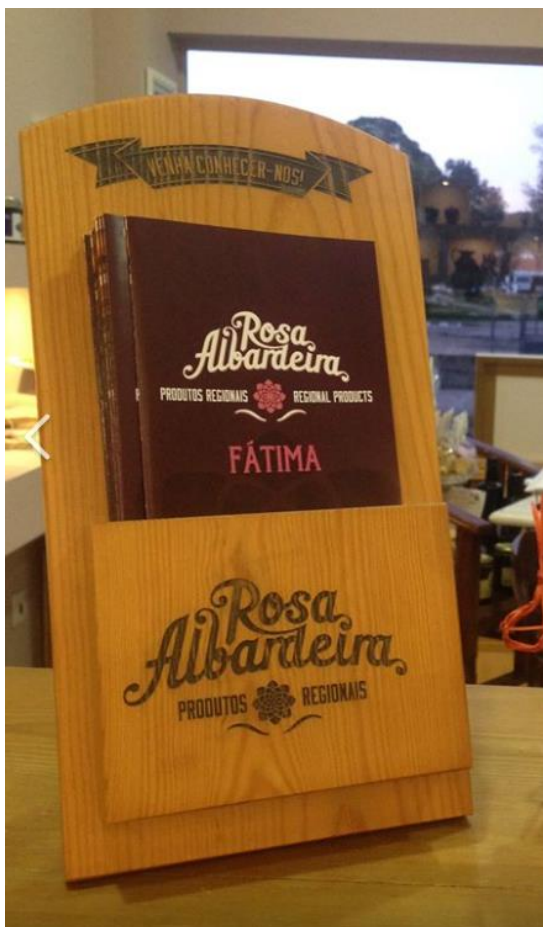


Figura 79 - Expositor em Madeira. Fonte: Facebook.

Caixas



Figura 80 - Caixas. Fonte: Facebook.

Sumário

A marca Rosa Albardeira mantém a sua unanimidade, exceto no que diz respeito a alguns rótulos, por serem provenientes de outras marcas que esta também comercializa.

Possui apenas a rede social facebook, todavia usufrui de um website e vários suportes de comunicação como caixas, expositor em madeira e placa de identificação. Também o espaço físico da loja está devidamente e convenientemente identificado.

3. Análise e Diagnóstico dos Concorrentes

A maioria das marcas concorrentes possui redes sociais, ainda que a maioria opte apenas pelo facebook. Muitas delas usufruem de websites, sendo estes uns mais bem estruturados e apelativos que outros. Uma das marcas possui uma aplicação móvel onde é possível a compra de produtos.

Algumas das marcas investem em variados suportes de comunicação complementares e merchandising, também importantes, desde etiquetas, roll-ups, placas de identificação, faixas em lona, expositores, stands de feira e caixas personalizados.

Os rótulos e embalagens são, frequentemente, coerentes e unânimes, permitindo a identificação rápida da marca.

Estes são os pontos fortes que se destacam, em geral, nas marcas concorrentes.

Capítulo IV - Investigação Ativa (Objeto de Estudo: APROSER)

1. Definição público-alvo

A definição do público-alvo para um serviço ou produto deve ser encarada como uma etapa primordial em qualquer projeto. Para o sucesso de uma estratégia de comunicação, esta deve basear-se e ter em conta o seu público-alvo, o público que pretende alcançar. Desta forma a estratégia é mais provável a ser eficaz.

Se um projeto for baseado num amplo e variado público-alvo, os resultados poderão ficar aquém das expectativas.

Posto isto, é importante ter em conta que o público alvo da APROSER é diferente do publico-alvo da sua futura SubMarca, pois a submarca terá como público-alvo os clientes que querem comprar os produtos, ao contrário do público-alvo da APROSER, que pretende vendê-los.

Primeiramente, identificar-se-á o público alvo da APROSER, e só posteriormente o público alvo da nova SubMarca.

APROSER:

Sendo a APROSER uma associação de produtores do concelho da Sertã, seriam os produtores da região o principal público-alvo da associação.

Com base no descrito no capítulo da Fundamentação Teórica, devem-se responder às seguintes questões para chegar ao público-alvo de uma determinada marca/empresa/serviço ou produto.

Critérios demográficos

Sexo: Masculino e Femenino

Idade: O mais provável são as pessoas entre os 40 e 75 anos.

Nacionalidade: Portuguesa, ainda que pudessem haver exceções.

Critérios geográficos

Residência: Sertã ou arredores.

Critérios sócio demográficos

Educação: Tendo em conta que são pessoas de mais idade, assume-se que a maioria, ainda que possam haver exceções, não tem estudos de ensino superior.

Classe social: Média/baixa na sua maioria.

Critérios comportamentais

Procuram novas formas de divulgar os seus produtos, melhorá-los e aumentar as vendas.

Futura SubMarca APROSER:

O público-alvo da futura SubMarca da APROSER seriam os clientes que pretendem ou possam ter interesse em comprar os produtos endógenos da Sertã. Para chegar ao público-alvo desta futura submarca, foi escolhido o método persona.

Como referido anteriormente, no Capítulo II, na alínea 1.9.1, o método persona consiste na representação fictícia de um possível cliente. É baseada em dados reais sobre o comportamento e características dos clientes, assim como uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.

Além dos dados geográficos e sociodemográficos, o método persona avalia também informações psicográficas.

Sendo este considerado um método poderoso no *design thinking*, com a utilização do mesmo será possível determinar os clientes de um serviço ou marca.

1.1. Estudo método persona para identificação do Público-Alvo da SubMarca APROSER

Para chegar ao meu público-alvo e definir o comportamento e características do mesmo, através do método persona, devo responder às seguintes questões:

- Quem são os compradores e porquê que estes utilizam o produto/marca/serviço? (Características físicas e psicológicas do responsável pela compra).
- Que comportamentos, suposições e expectativas têm diante do produto/marca/serviço?

Seguem-se, então, 3 exemplos de personas possíveis que sejam público-alvo da marca.

1.1.1. Persona 1 - Pessoa que cresceu na Sertã mas atualmente já não vive lá



Figura 81 - Persona 1. Fonte: https://www.xing.com/image/d_f_2_98a07d3ad_28875614_1/bill-huff-foto.1024x1024.jpg Acesso em: 12 de Abril de 2018.

João Farinha, 29 anos.

Cresceu na vila da Sertã, mas por questões profissionais vive agora em Lisboa, com a namorada que conheceu durante o seu percurso académico na cidade.

Estudou no Instituto Superior de Economia e Gestão em Lisboa, e atualmente está a trabalhar na empresa onde estagiou após terminar o seu Mestrado, sendo que trabalha na mesma há 5 anos.

Nos seus tempos livres gosta de assistir a jogos de futebol, estar com os amigos e ler. Uma vez por mês visita os pais e a sua terra natal.

É uma pessoa divertida, mas também muito ambiciosa e determinada.

- 6:45** - Acorda, faz a sua higiene.
- 7:15** - Toma o pequeno-almoço na companhia da namorada que também vai trabalhar. Normalmente comem café e pão torrado com queijo e compota de morango.
- 7:30** – Despede-se da namorada e sai de casa.
- 7:55** – Chega ao trabalho.
- 8:00** - Inicia mais um dia de trabalho.
- 10:30** - Faz uma pausa onde come uma barra de cereais e utiliza o seu tablet para ver as notícias do jornal “A Bola”.
- 10:45** - Volta ao trabalho.
- 12:30** - Vai almoçar a um restaurante de iguarias tradicionais.
- 13:10** – Lê um pouco do livro que anda atualmente a ler “12 Rules for Life: An Antidote to Chaos” do psicólogo clínico canadense e professor de psicologia, Jordan Peterson.
- 14:00** – Regressa ao trabalho
- 17:00** - Sai do trabalho e aproveita para ir ao supermercado com a namorada, onde compram ingredientes para o jantar.
- 17:15** – Liga à mãe, durante a ida ao supermercado, e pergunta que ingredientes são necessários para fazer aquele prato que ele tanto gosta, o arroz de maranho. Comenta com a mãe que está com saudades do maranho da Sertã, e que não se vende na zona onde vive. Aproveita ainda para perguntar-lhe se na próxima vez que for visitar a Sertã pode levar azeite caseiro, pois prefere-o ao azeite do supermercado.
- 18:00** – Dirigem-se a uma loja de iguarias tradicionais, onde compram um vinho, queijo e enchidos.
- 18:30** - Chega a casa. Arrumam as compras e lancha com a namorada.
- 19:00** – Liga a Sport TV.
- 20:00** – Começa a preparação do jantar, onde ajuda a namorada.
- 20:30** – Jantam enquanto vêem o noticiário e falam sobre o seu dia.
- 21:00** – Assiste a um filme na sala, na companhia da namorada.
- 22:00** - Prepara-se para ir para a cama.
- 22:30** - Lê mais um pouco do seu livro.
- 23:00** - Vai dormir.

1.1.2. Persona 2 - Pessoa residente na zona da Sertã que aprecia a gastronomia tradicional



Figura 82 - Persona 2. Fonte: <http://www.qikkwit.com/wp-content/uploads/2012/10/skin-care-for-middle-aged-women-375x400.jpg> Acesso em: 12 de Abril de 2018.

Margarida Nunes, 42 anos.

Cresceu e casou-se no concelho da Sertã. Tem um filho de 22 anos (Luís) e uma filha de 13 anos (Inês).

Trabalha na Câmara Municipal da Sertã.

Nos seus tempos livres gosta de realizar jantares em família e/ou amigos, cozinhar, passar tempo com o marido e filhos, tratar do seu jardim, ver novelas.

É uma pessoa amável, simpática, preocupada com os outros, alegre e positiva.

7:15 – Levanta-se e faz a sua higiene.

7:30 – Acorda a sua filha Inês para que esta se prepare para a escola.

7:35 – Prepara o pequeno-almoço para a família. Para a filha, cereais e uma peça de fruta. Para a Margarida e o marido Armindo, uma caneca de leite, torradas e uma peça de fruta.

7:50 - Tomam o pequeno-almoço em família enquanto vêm televisão.

8:10 – Dá à filha uma lancheira com empadas de carne, para que ela coma ao lanche na escola.

8:15 - Sai de casa.

8:40 - Deixa a filha Inês na escola.

- 8:50** - Chega à Câmara Municipal da Sertã.
- 9:00** - Inicia mais um dia de trabalho.
- 10:30** - Faz uma pausa onde bebe café e aproveita para ver as suas redes sociais.
- 10:45** - Volta ao trabalho.
- 12:30** - Sai do trabalho.
- 12:45** - Encontra-se com uma amiga no restaurante Ponte Velha, onde almoçam Bucho da Sertã.
- 13:15** - Ficam à conversa e combinam um jantar para o fim-de-semana, na casa da Margarida, pois é o seu aniversário.
- 14:00** - Regressa ao trabalho
- 15:30** - Faz pausa e aproveita para encomendar o bolo de aniversário, Cartuchos de Amêndoa e Salgados para o jantar.
- 17:00** - Sai do trabalho e vai ao quiosque comprar uma revista.
- 17:20** - Vai buscar a filha à escola, onde demonstra preocupação em saber como lhe correu o dia e se tem muitos trabalhos.
- 17:35** - Vão às compras e passa no talho Carnes Simões. Compra queijo e enchidos para as entradas do jantar. Compra um vinho para acompanhar a refeição.
- 18:15** - Chega a casa e aproveita para regar as plantas.
- 18:30** - Bebe um chá com mel e vê televisão enquanto descansa.
- 19:00** - Prepara o jantar.
- 20:00** - Janta com a família onde cada um conta como correu o dia e onde fala da comida que está a pensar servir no seu jantar de aniversário.
- 20:30** - Vai arrumar a cozinha.
- 21:00** - Juntam-se todos na sala onde a ver televisão.
- 22:30** - Lê a revista que comprou.
- 23:00** - Vai dormir.

1.1.3. Persona 3 - Visitante da vila da Sertã



Figura 83 - Persona 3. Fonte: <http://www.sticklelm.com/wp-content/uploads/2014/08/o-MIDDLE-AGE-WOMAN-facebook.jpg> Acesso em: 12 de Abril de 2018.

Isabel Cardoso, 61 anos.

Vive em Leiria. Casada e com dois filhos, já independentes.

Trabalhou como dentista. Atualmente está reformada.

Apaixonada pela gastronomia portuguesa e viagem.

Adora viajar pelos recantos mais escondidos de Portugal, e provar as melhores iguarias portuguesas.

Nos seus tempos livres gosta de passear com o marido, conhecer diferentes patrimónios culturais e gastronomias, e fazer hidroginástica.

9:30 – Levanta-se e faz a sua higiene.

10:15 – Prepara o pequeno-almoço para ela e o marido.

10:30 - Tomam o pequeno-almoço, enquanto vêem o programa “Você na Tv”.

12:30 – Começa a preparar o almoço.

13:00 - Almoça com o marido.

13:30 – Cuida da cozinha e da casa.

15:00 – Recebe uma visita da filha, do genro e dos netos.

15:30 – Liga a televisão e descobre que está a surgir o Festival de Gastronomia de Maranhão e Bucho da Sertã. Sugere que vão todos assistir ao mesmo.

17:00 – Preparam-se para sair de casa.

19:00 – Chegam à Sertã.

19:30 – Jantam no evento em família, provam o famoso maranho e decidem comprar alguns para levar.

20:15 – Visitam as atrações da festa.

22:00 – Depara-se com a venda de Bonecas de Palhais e decide comprar para provar, bem como coscoréis e farturas.

23:00 – O marido compra uma garrafa de Aguardente de Medronho para levar.

00:00 – Regressam para casa.

02:00 – Chegam a casa e vão dormir.

Em suma, o público-alvo da APROSER destina-se às pessoas, maioritariamente residentes na zona ou arredores, que produzam produtos alimentícios e pretendam vendê-los.

No caso da futura SubMarca, o público-alvo seriam os interessados em comprar os produtos. Este poderá ser de qualquer parte do país e de qualquer idade, pois os motivos para o possível interesse na marca podem ser variados como se pode ver na análise Método Persona. No entanto, acredita-se que os três exemplos mais prováveis a acontecer seriam a Saudade (persona 1), o gosto pela gastronomia tradicional da Sertã (persona 2), e a curiosidade de provar e explorar (persona 3).

2. Brand Personality

Reverendo o que foi feito no Capítulo II, na alínea 1.7.2 do presente relatório, *Brand Personality* (ou personalidade da marca) é um conjunto de características humanas que se atribuem a uma marca. A sua função é o relacionamento com o cliente: ajuda a entidade ou empresa a moldar a forma como as pessoas se sentem sobre a mesma, e ajuda o cliente a identificar-se com os princípios da mesma.

Pretende-se, então, definir a personalidade da marca e criar a marca gráfica em função de uma imagem pública.

Posto isto, e após fazer uma análise sobre as motivações da futura marca e o que os seus clientes procuram na mesma, sem dúvida que o tipo de personalidade que mais se aplica à mesma seria a personalidade Sinceridade - Sincera, Amigável, Honesta, Sentimental e Doméstica são palavras que a descrevem acertadamente.

Sendo assim, a Sinceridade seria o traço mais forte na personalidade da futura marca da AProser, no entanto, tal como as pessoas, as marcas também podem possuir outros traços, ainda que estes sejam secundários ou não tão dominantes.

Na figura seguinte, podemos observar um esquema mais completo da personalidade da marca:



Figura 84 - Esquema das características principais da marca. Fonte: Autora

Como já indicado anteriormente, em conformidade com os apontamentos de aula do Professor Doutor Daniel Raposo, sabemos que o *Brand Personality* de uma

marca, “consiste em realizar um *Collage* de imagens que nos remetem para um universo de sensações. Não devem representar consumidores nem produtos, ou tornam-se anúncios.”

Tendo em conta estas palavras e as questões indicadas no Capítulo II, no subcapítulo “Brand Personality”, foi então elaborado o Painel Brand Personality, respondendo a muitas dessas perguntas.

“Se a marca fosse uma pessoa como seria? Seria homem ou mulher? Jovem ou sénior? Acessível ou autoritária? Classe social?”

R.: Mulher madura, acessível.

“Dos objetos que nos rodeiam, poucos nos dizem tanto como o automóvel... Corresponde a alguma marca existente? Fiável e segura como o Volvo? Um mono volume porque é familiar? Um Ferrari por ser caro e espetacular? Ou é barata e ecológica como uma determinada bicicleta? Convém incluir uma imagem de um automóvel.”

R.: Carro familiar.

“Se fosse um edifício como seria? Rústica? Moderna? Industrial? Que móveis teria?”

R.: Rústica, mas acolhedora.

“Que tipo de paisagem seria? Ampla? Urbana? Ecológica? Com vitalidade (amanhecer)? Romântica?”

R.: Paisagem com natureza, agradável e colorida.

“Que raça de cão teria?”

R.: Labrador, leal e amigo.



Figura 85 - Paineis Brand Personality. Fonte: Autora. Fonte das imagens: *Google Images*.

O Painel anterior representa as sensações e ideias relacionados à marca da Aproser. Podemos, através dele, sentir conforto, natureza/natural, amizade, simpatia, sentimento, família, felicidade, tradição.

Isto vai de encontro à personalidade da marca, sendo ela, como já definido acima, mais caracterizada por Sincera, Amigável, Honesta, Sentimental e Doméstica.

3. Posicionamento da marca



Figura 86 - Posicionamento da AProSer e posicionamento da futura marca. Fonte: Autora

Segundo Kotler (2006), posicionamento é “ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Posicionamento é status, é quando o consumidor atribui relevância ao produto e a evidência perante seus concorrentes.”

O posicionamento da marca deve ser bem estudado, visto que cabe entender qual a maior e mais atraente vantagem da marca e dos seus serviços para o consumidor.

Neste caso, entende-se que a Aproser sem dúvida pretende posicionar-se perante a concorrência e o consumidor entre o Tradicional e o Emocional, como observamos na figura acima. Contudo, com a nova marca tornar-se-á mais contemporâneo.

4. Análise SWOT

Com base no descrito no Capítulo II, na alínea 1.7, a análise SWOT baseia-se no apuramento dos pontos fortes (**Strengths**), dos pontos fracos (**Weaknesses**), das oportunidades (**Opportunities**) e das ameaças (**Threats**) da marca. Os pontos fortes e os pontos fracos constituem os fatores internos, contrariamente às oportunidades e ameaças que formam os fatores externos.

Na tabela seguinte apresenta-se a análise SWOT da AProSer e da futura marca.

<p>Fatores Internos</p>	<p>Pontos Fortes (S):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dinamização das várias vertentes do setor agroalimentar. Contém numerosos produtos da gastronomia tradicional, desde vinhos, enchidos, salgados, doçaria... Tendo assim uma enorme variedade. - Tentativa de melhorar e evoluir. - Muitos dos produtos ganharam prémios em concursos de gastronomia. 	<p>Pontos Fracos (W):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicação. - Falta de marcas gráficas por parte de alguns produtores. - Redes sociais inexistentes, com pouco conteúdo ou desatualizadas. - Inexistência de loja física por parte de alguns produtores.
<p>Fatores Externos</p>	<p>Oportunidades (O):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presença em eventos gastronómicos da zona. - Presença em eventos festivos (festas tradicionais). - Colaboração em concursos gastronómicos para maior reconhecimento. 	<p>Ameaças (T):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrência mais desenvolvida a nível de Design e Comunicação, podendo destacar-se por isso.

Tabela 4 - Análise SWOT da AProSer e futura marca. Fonte: Autora

5. Canais e meios de comunicação a desenvolver

A razão deste projeto de comunicação integrada é solucionar a comunicação da Associação de Produtores do Conselho da Sertã, com a finalidade de promover os produtos e produtores da região.

Visto que há uma incoerência ou inexistência por parte de alguns produtores no que toca à sua comunicação, o objetivo da AProSer é que todos consigam estar ao mesmo nível, e possam fazer frente a marcas concorrentes.

Como ponto de partida irá ser criada a marca gráfica baseada na sua personalidade e, posteriormente, adequar-se-á a mesma aos suportes de comunicação que são pertinentes, entre os quais, um catálogo promocional, incluindo merchandising e, por fim, promoção em suportes digitais.

A ideia é o desenvolvimento de uma comunicação única para os produtores e produtos da AProSer, porque juntos serão mais fortes. E porquê? Porque desta forma, estabelece-se uma comunicação visual mais forte e coerente. Projetos de branding regionais podem alcançar o seu melhor potencial quando abordados de forma holística, porque o conjunto é melhor que as pequenas partes em separado.

Um exemplo que mostra a importância de uma identidade coerente e comum, mesmo entre diferentes produtores, é o caso da Sudtirol, uma marca internacional, criada para promover produtos da mesma região. A Sudtirol é a junção de várias marcas que, agora, comunicam como uma só. Esta prática de marketing, como já referido no capítulo da Fundamentação Teórica, é conhecida como *Umbrella Brand* ou *Brand family*.

A Sudtirol é um exemplo que demonstra a importância da unidade de uma identidade visual e a força que esta pode ter. “Uma mão é mais forte que 5 dedos” – Holger Volland, Meta Design (2008).

Outro exemplo, desta vez nacional, de algo parecido, é o caso dos Queijos de Nisa. Ainda que feitos por vários produtores, todos padecem de uma identidade visual comum e coerente.



Figura 87 - Coerência da Comunicação nos Queijos de Nisa. Fonte: Google imagens.

Capítulo V - Fase de Conceção

1. Marca gráfica APROSER



Figura 88 - Marca gráfica atual da AProSer.

O logótipo atual da Associação de Produtores do Concelho da Sertã poderia também ser melhorado, por isso fizeram-se alterações na tipografia, numa tentativa de tornar a marca mais minimalista e apelativa.

APROSER
Associação de Produtores
do Concelho da Sertã

Fedra Sans Book
Fedra Sans Medium
Fedra Sans Light

APRO**SER**
Associação de Produtores
do Concelho da Sertã

Aktiv Grotesk Trial

APRO**SER**
Associação de Produtores
do Concelho da Sertã

Fedra Sans Book
Fedra Sans Medium
Fedra Sans Light

APRO**SER**
Associação de Produtores do
Concelho da Sertã

FoundrySterling Book
FoundrySterling Demi
FoundrySterling Medium

Figura 89 - Testes Logótipo. Fonte. Autora.

Após fazer alguns testes tipográficos, optou-se pela fonte **Fedra Sans** e as suas variantes Book, Medium e Light, por ser uma letra simples, contemporânea, mas característica.

APROSER
Associação de Produtores
do Concelho da Sertã

APROSER
Associação de Produtores
do Concelho da Sertã

APROSER
Associação de Produtores
do Concelho da Sertã

APROSER
Associação de Produtores
do Concelho da Sertã

APROSER
Associação de Produtores
do Concelho da Sertã

APROSER
Associação de Produtores
do Concelho da Sertã

APROSER
Associação de Produtores
do Concelho da Sertã

APROSER
Associação de Produtores
do Concelho da Sertã

APROSER
Associação de Produtores
do Concelho da Sertã

APROSER
Associação de Produtores
do Concelho da Sertã

APROSER
Associação de Produtores
do Concelho da Sertã

APROSER
Associação de Produtores
do Concelho da Sertã

A Fedra Sans foi originalmente encomendada pela Ruedi Baur Integral Design, com sede em Paris, e desenvolvida como uma fonte corporativa para a Bayerische Rück, uma companhia de seguros alemã, como parte de sua nova identidade visual.

Como o nome indica, é uma fonte sem serifa.

Esta fonte tipográfica humaniza a mensagem comunicada e adiciona elegância simples e informal, pois tenta reconciliar duas abordagens de projeto opostas: a rigidez de um tipo de letra projetada para o ecrã do computador e a flexibilidade de um manuscrito.

Parece bastante interessante este conceito, e algo que se relaciona com a APROSER, visto que esta é uma associação que denota simplicidade mas que está igualmente ligada às emoções. Simplicidade, à semelhança de uma fonte Sans Serif (sem serifa). E emoções tal como as fontes manuscritas. Esta fonte tem então estas duas vertentes.

APROSER
Associação de Produtores
do Concelho da Sertã

Figura 90 - Nova Marca gráfica da APROSER. Fonte: Autora.

Na cor, foi escolhido o PANTONE 388 C (verde) e o Black 6 C (preto). Tendo em conta que o verde é uma cor que desde sempre tem representado a AProSer, decidiu-se manter a cor, mas num tom mais claro e vivo. O verde simboliza a natureza, o dinheiro, a juventude, a tranquilidade, segurança e energia. Com este verde mais claro e amarelado, a marca transmitirá mais energia e positividade, indo de acordo com a sua personalidade.

A marca é representada na forma vertical e composta pelo nome e designação.

APROSER | NOME
Associação de Produtores |
do Concelho da Sertã | DESIGNAÇÃO

Figura 91 - Forma e composição da marca. Fonte: Autora.

2. Desenvolvimento dos objetos gráficos da APROSER

Tendo uma nova identidade visual, é importante que esta se aplique à restante comunicação da marca. Para os suportes de comunicação desenvolvidos é utilizada apenas a fonte Fedra Sans e as suas variantes, mantendo a identidade da marca. Há também uma preocupação com as cores utilizadas. Visto que a marca é caracterizada

pelo verde, preto e branco, estas são as cores predominantes e preferenciais nos seus suportes de comunicação, pois são as cores corporativas da marca.

3. Estacionário da APROSER

Para a realização do estacionário, optou-se por um ambiente gráfico simples e minimalista, tal como o que acontece com a marca gráfica da APROSER.

Como referido no capítulo anterior, serão mantidas as cores e tipografia da marca para que haja uma rápida identificação rápida da mesma.

Os elementos constituintes do estacionário da APROSER são o cartão de visita, o papel de carta, o papel de continuação, o papel word, o envelope DL com janela, o envelope C4, capas e dossiers. O primeiro elemento a ser desenvolvido foi o cartão de visita.

Cartão de Visita



Figura 92 - Cartão de Visita APROSER.

O cartão de visita foi feito no tamanho de 5,5 x 8,5 cm. A sua disposição é horizontal. Neste optou-se por reunir apenas as informações mais pertinentes.

Papel de Carta



Figura 93 - Papel de carta APROSER.

Para o papel de carta e de continuação optou-se também por um estilo minimalista e elegante. A marca gráfica é colocada no canto superior esquerdo, com as informações no rodapé do documento. O papel de continuação segue as mesmas características, exceto a presença da marca gráfica no canto superior esquerdo.

Papel de Continuação



Figura 94 - Papel de Continuação APROSER.

Envelope DL

Para um dos envelopes foi usado o modelo DL com janela, o tipo de envelope mais procurado e usado geralmente. Este segue o mesmo grafismo do papel de carta, respeitando as normas gráficas.

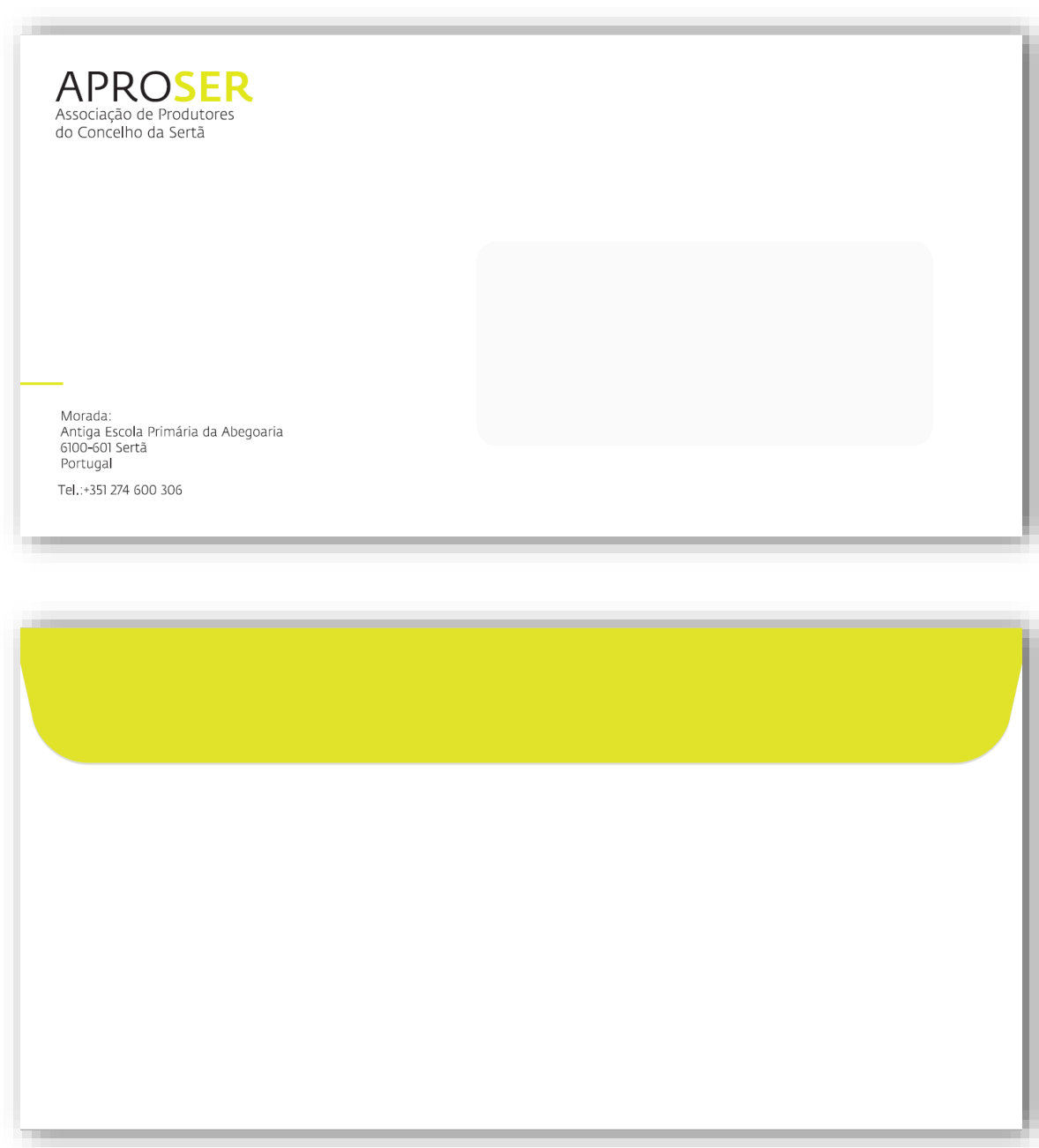


Figura 95 - Envelope DLL APROSER.

Envelope C4

Para o envio de documentos mais importantes que seriam danificados para caber no envelope DL, desenvolveu-se o Envelope C4. Este tipo de envelope é também um dos mais utilizados, e foi desenhado para conter uma folha inteira A4 sem ter de a dobrar.

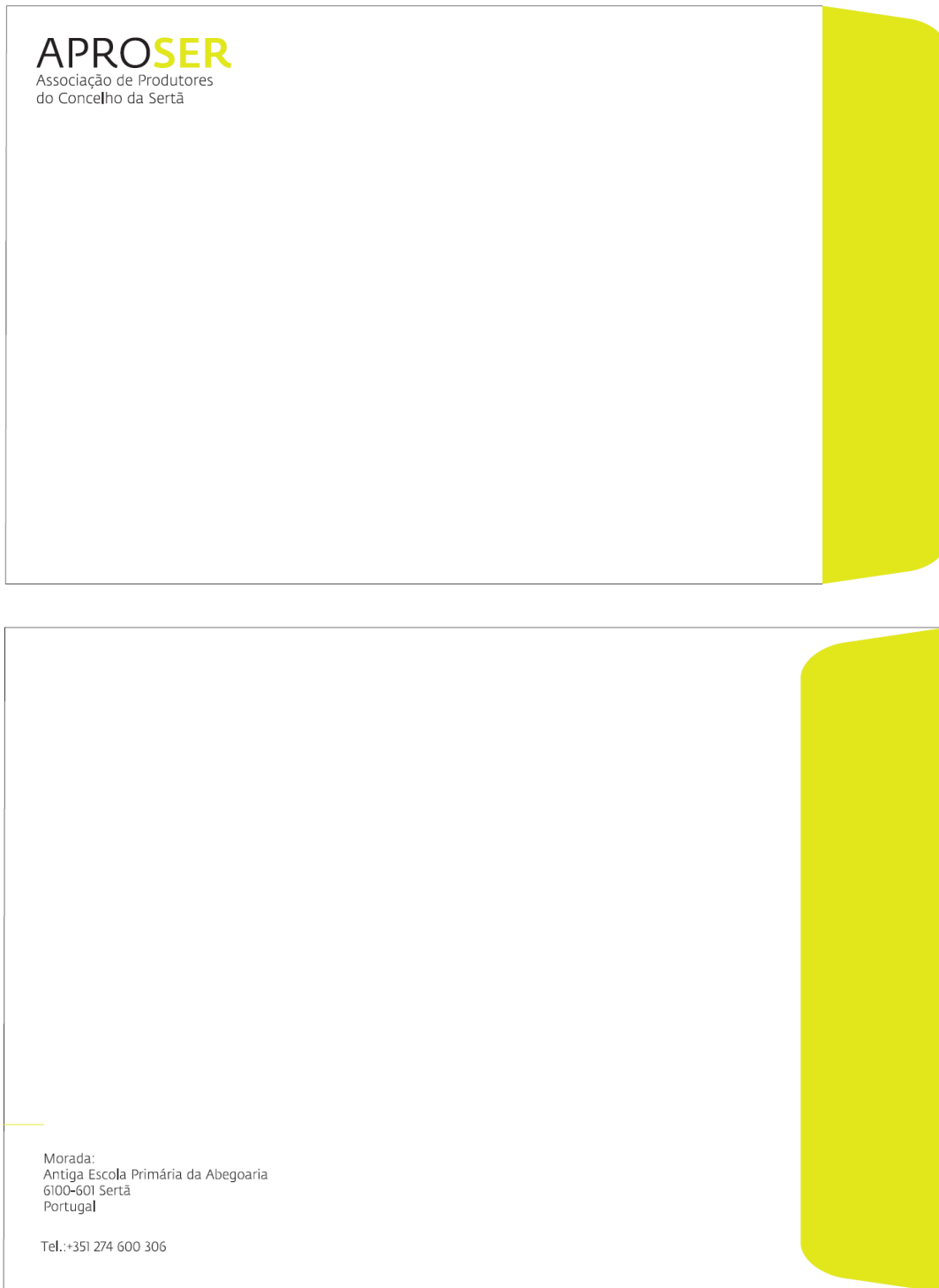


Figura 96 - Envelope C4 APROSER.

Capa



Figura 97 - Capa APROSER.

Dossier

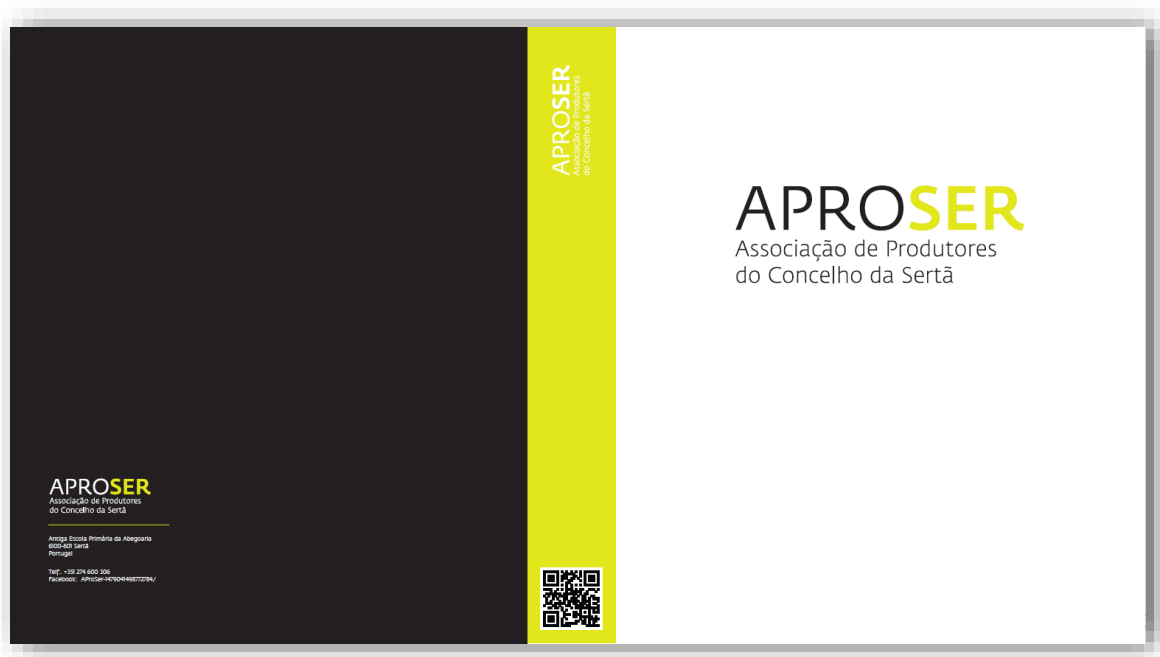


Figura 98 - Dossier versão preto.

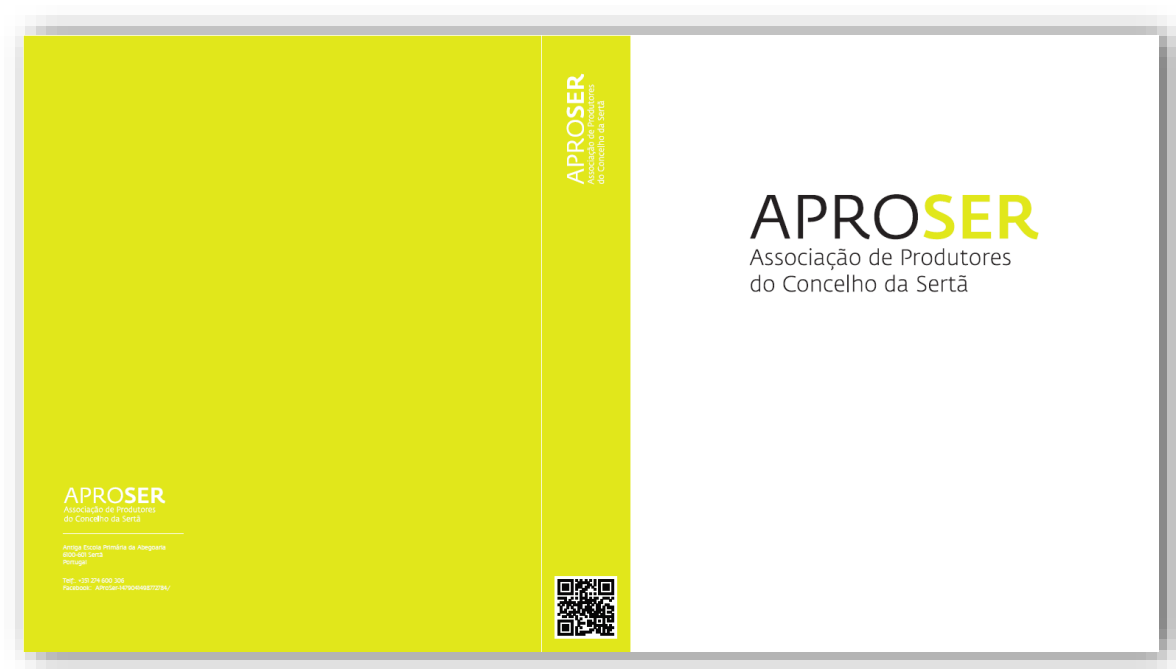


Figura 99 - Dossier versão verde.

Foram desenvolvidas dois dossiês, um em versão preto e outro em versão verde. Este último assemelha-se mais aos outros elementos, mas ainda assim, decidiu-se manter também a outra opção, já que o preto é também uma cor que caracteriza a marca.

4. Redes Sociais

Para as redes sociais, foram desenvolvidas as contas do facebook e instagram, sendo estas elegidas por serem as redes sociais de maior popularidade.

Foi desenvolvida a capa e a imagem de perfil do *Facebook*, assim como foi criado o design para a nova conta na rede social instagram.



Figura 100 - Página Facebook APROSER. Fonte: Autora.

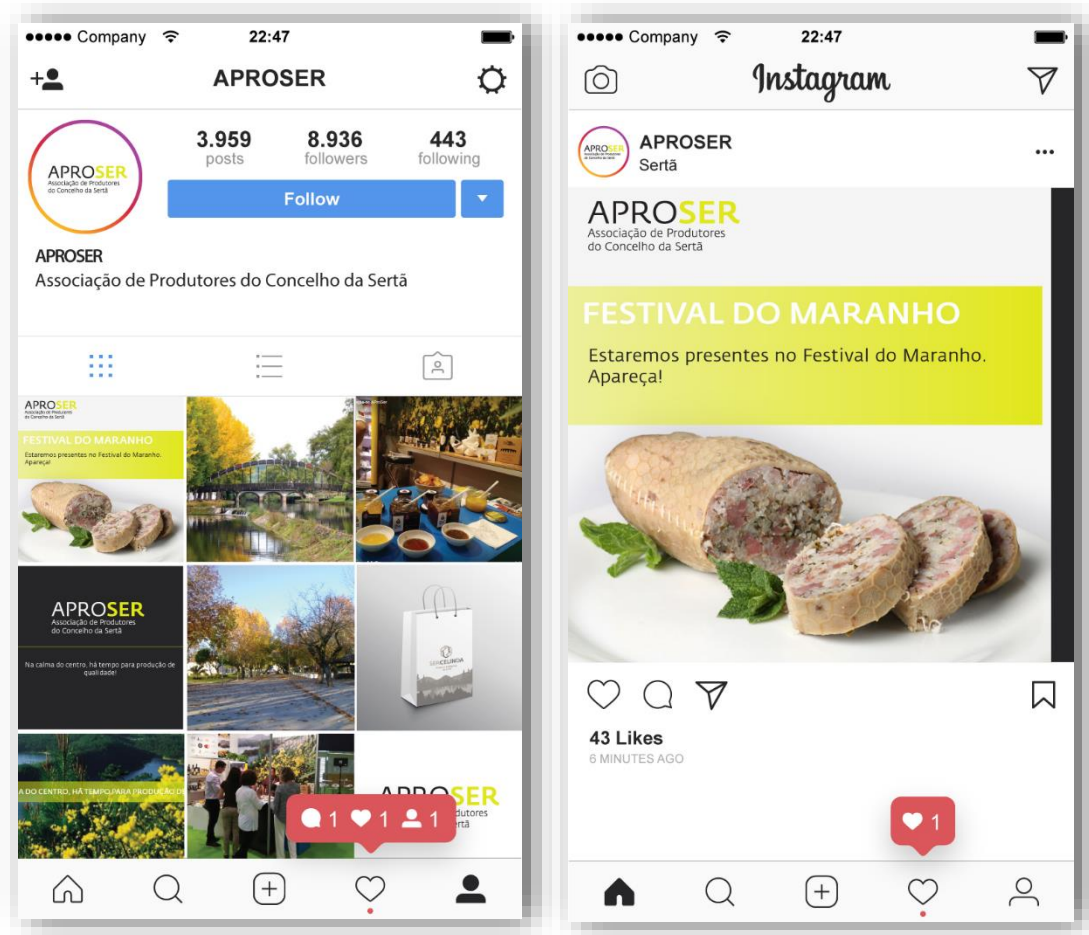


Figura 101 - Página Instagram APROSER. Fonte: Autora

5. Manual de Normas Gráficas

De modo a criar normas pelas quais a marca gráfica deve ser regida, e evitando a utilização incorreta da mesma, garantindo ao máximo a coerência das suas aplicações e consequentemente a solidez da sua comunicação, foi considerado essencial o desenvolvimento do manual de normas.

Dada a importância que tem a imagem gráfica na identidade de uma logomarca, foi elaborado este manual no sentido de definir e normalizar a imagem corporativa desta mesma entidade, na utilização da sua assinatura e esclarecer as eventuais dúvidas que possam surgir.

Este manual de normas gráficas pretende ser um instrumento de trabalho prático e completo, guiando a utilização gráfica da assinatura em diversas ocasiões, não deixando nunca que a sua imagem perca unidade, ou força. Só deste modo se atingirá uma verdadeira coerência da imagem e personalidade, fundamental para que este seja percecionado como uma única entidade.

Relativamente ao seu grafismo, este foi criado utilizando as cores e tipografia corporativas.

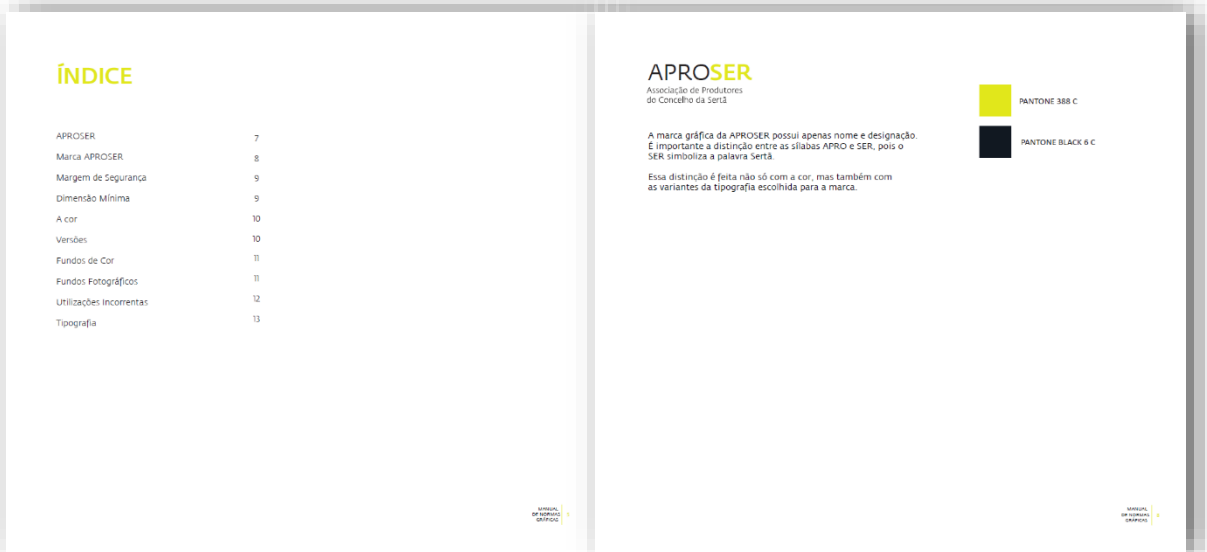
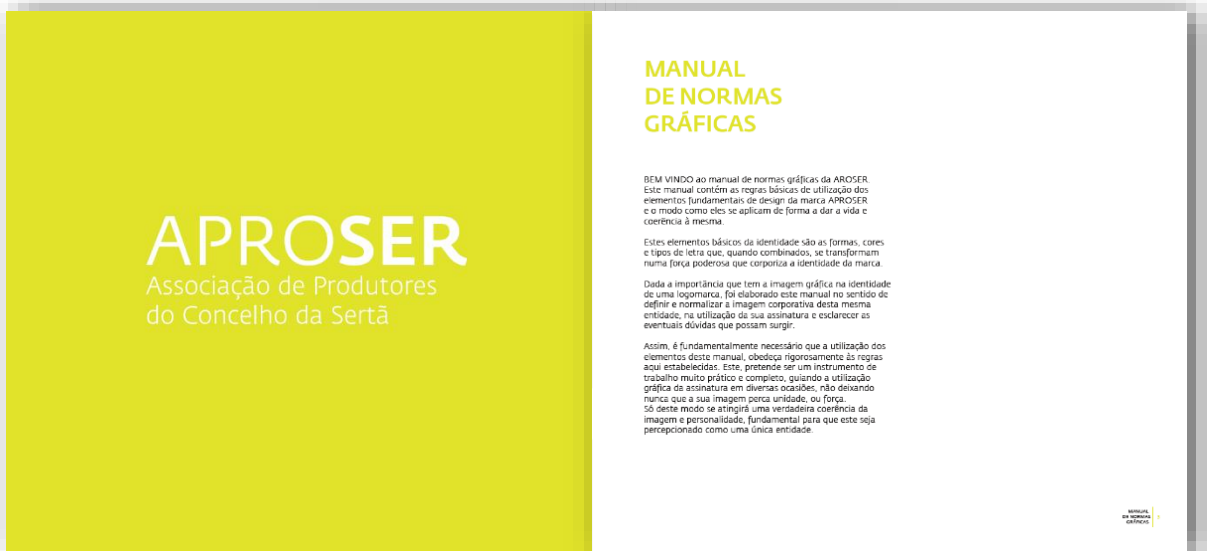




Figura 102 - Algumas páginas do Manual de Normas da APROSER. Fonte: Autora.

6. Processo de naming para nova SubMarca

Depois de se ter definido o público-alvo, o brand personality e o posicionamento da marca, começou-se por pensar num nome adequado à mesma e ao que esta quer representar no mercado.

Inicialmente, pensou-se no nome “Made In Sertã”, pois descreve a marca em questão. Porém, este poderia não ser claro para toda a gente pela sua denominação inglesa.

Também se pensou no nome “SertãMente” que fazia referencia à palavra “certamente”, simbolizando que os produtos eram naturais e genuínos da Sertã. Todavia, rápido se concluiu que esse nome poderia induzir a outro tipo de serviços relacionados à área da aprendizagem, criatividade ou saúde, pela presença da palavra “Mente”.

Após algumas tentativas e brainstorming, terminou por ser elegido o nome SerCelinda, que penso apropriar-se mais, pois Celinda é uma figura que representa o concelho da Sertã, sendo a protagonista da Lenda da Vila.

Neste caso, o “SER” de SerCelinda pode ser interpretado de duas formas: tanto no sentido do verbo “ser”, de ser ou tornar-se na própria Celinda e viver como um verdadeiro sertagineses provando os produtos da região, como também o “SER” da palavra Sertã.

Este nome remete, assim, para a tradição do Concelho da Sertã, indo de encontro à personalidade da marca e ao que esta quer representar.

7. Marca Gráfica SerCelinda

7.1. Processo criativo

Dado o nome e personalidade da marca, para o processo criativo da mesma, inicialmente tentou-se representar a tradição relacionada com a Celinda.

Segundo a lenda de Celinda - mulher do chefe do castelo da Sertã -, esta estava a fritar ovos numa *sertage* (ou sertã, que é uma frigideira quadrada) quando houve um ataque romano ao castelo. Celinda, ao ter conhecimento da morte do seu marido e sabendo que os inimigos se aproximavam às muralhas, com a sertã cheia de azeite a ferver, despejou-o sobre os atacantes para defender o castelo enquanto aguardava o apoio dos lugares vizinhos. Atuando dessa forma conseguiu impedi-los de entrar até que chegasse o reforço. Este episódio veio então dar nome à vila cujo nome se desconhecia na altura.

Sendo esta a lenda que caracteriza o concelho da Sertã e também relacionada com o nome da marca SerCelinda, achou-se por bem fazer algo alusivo a este tema e, se possível, integrar de alguma maneira, uma forma quadrada para o símbolo da marca, visto que é também uma característica da Sertã.

Seguem-se os primeiros testes:



Figura 104 - Símbolo que representa o Castelo da Sertã e uma Sertage (frigideira quadrada) e a ponte romana. Fonte: Autora

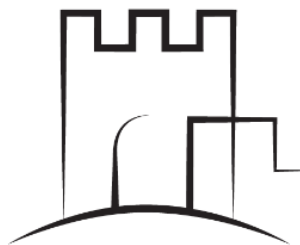


Figura 103 - Símbolo que representa o Castelo da Sertã e uma Sertage (frigideira quadrada). Fonte: Autora



Figura 105 - Primeiros Testes Marca Gráfica.

Os primeiros testes, demonstrados anteriormente, tentam simbolizar o Castelo da Sertã, uma frigideira (ainda que pouco evidente), e em alguns dos casos a ponte romana da vila. Na tentativa de melhorar, foi dada continuidade a mais esboços:

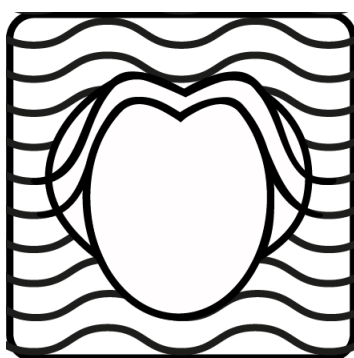


Figura 106 - Símbolo representativo da Celinda.



Figura 107 - Testes e Rascunhos Marca Gráfica.

Não satisfeita com os resultados, prosseguiram-se mais testes e rascunhos. Numa tentativa de conciliar a Celinda e a forma quadrada, conseguiu-se:



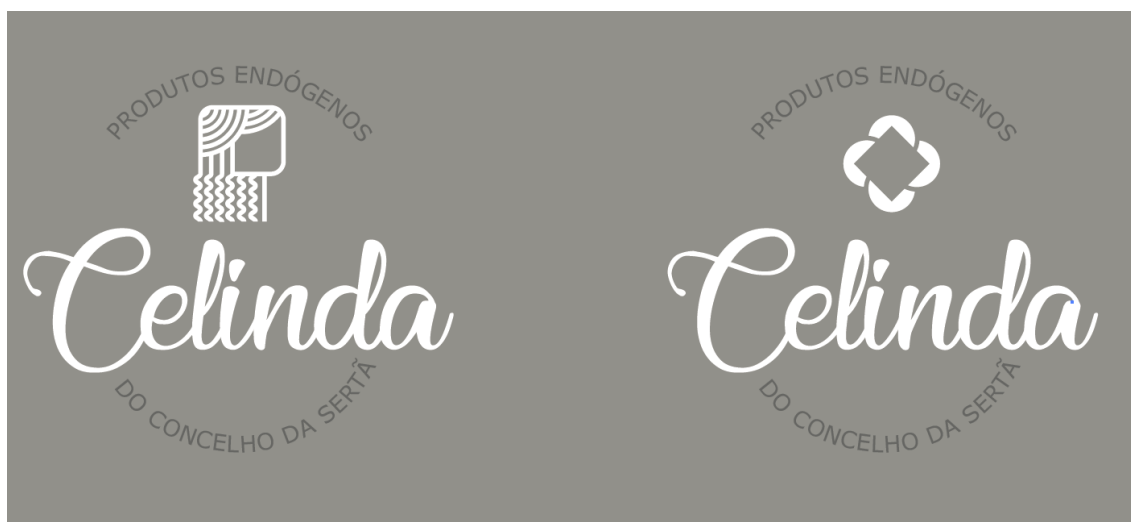


Figura 108 - Outras tentativas teste para a Marca Gráfica.

Perdurando o descontentamento com os resultados anteriores, decidiu-se deixar a tentativa de conciliação da forma quadrada com o rosto da Celinda de lado, e buscar outras vertentes que pudessem representar a marca, também corretamente.

Visto que a marca SerCelinda nasce de uma Associação de Produtores, neste caso a AProSer, tentou-se avançar em direção à representação da união e interação entre os produtores. Para isso, nada melhor que as formas circulares, que remetem ao infinito, ao apoio e comunidade, entre outros sentimentos.



Figura 109 - Testes e rascunhos da marca gráfica.

Por fim, através das formas circulares construídas, chegou-se à marca gráfica final.

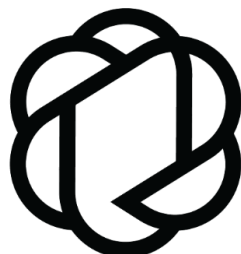


Figura 110 - Símbolo da Marca.



Figura 111 - Marca Gráfica final.

A marca gráfica é apresentada na forma vertical e é composta pelo símbolo, nome e designação, nesta mesma ordem.



Figura 112 - Forma e composição da marca. Fonte: Autora

7.2. Símbolo

De encontro ao que foi alegado em páginas anteriores, o símbolo foi construído com base em formas circulares, equivalendo a uma tentativa de refletir a união, a comunidade, a interação e relacionamento dos produtores. Em suma, a associação entre si.

Além disso, o símbolo cumpre ainda a representação da Celinda, algo pretendido desde o início. Nele, pode-se verificar a forma do cabelo ondulado ou encaracolado, e o rosto da mesma.

7.3. Tipografia

Quanto à eleição da tipografia, selecionou-se a mesma tipografia já antes elegida para a nova marca da APROSER, a Fedra Sans e as suas variantes.

Pelas mesmas razões compreendidas previamente, esta é uma fonte que tenta harmonizar a neutralidade de uma fonte Sans Serif e a expressividade de uma fonte manuscrita, refletindo assim a simplicidade da marca, bem como o seu lado mais emocional e tradicional.

Para o nome de marca foi utilizado o Fedra Sans Bold. Para a denominação foi escolhido a Fedra Sans na variação Light.



Figura 113 - Indicação da fonte tipográfica usada.

7.4. Código Cromático

A paleta cromática composta pela marca parte de cores mais neutras, entre tons de cinza e castanho.

Houve uma preferência por este tipo de tons, visto que as cores neutras são normalmente mais sofisticadas e modernas, trazendo a marca para um posicionamento mais moderno, ainda que seja uma marca com alguma tradição.

Os tons de cinza geralmente transmitem balanço, calma, neutralidade. Neste caso, os tons adotados foram, na sua maioria, mais quentes, transmitindo assim uma certa medida de conforto, “calor” ou acolhimento.

Por sua vez, os tons de castanho transmitem a sensação de tradição, memórias, acessibilidade, confiança, segurança, orgânico e praticidade.



Figura 114 - Representação de cores utilizadas na Marca Gráfica.

O PANTONE WARM GRAY 4 C foi utilizado para representar o cabelo, e a palavra SER.
O PANTONE COOL GRAY 10 C foi elegido para revelar o rosto e a palavra CELINDA.
E o PANTONE 403 C designou-se à denominação da marca.

Na marca gráfica tirou-se proveito do uso das cores. Um dos casos é o uso de cores diferentes nas das duas palavras que compõem o nome da marca. A cor é usada para fazer a separação das duas palavras, permitindo que estas possam ser mais facilmente compreendidas, apesar de unidas, pois a marca seria esteticamente mais harmoniosa ao ter estas palavras unidas. Esta técnica observa-se em várias marcas, como é o caso do PayPal.



Figura 115 - Marca gráfica do PayPal.

O mesmo acontece de forma idêntica no símbolo da marca. Ao utilizar cores distintas para o cabelo e para o rosto, isto conduziu a uma mais rápida e acessível distinção entre os dois elementos, concebendo com muito mais possibilidades a percepção de uma cara.

8. Desenvolvimento dos objectos gráficos da SerCelinda

Para manter a identidade visual, é importante que esta se aplique a toda a comunicação da marca. Posto isso, nos suportes de comunicação desenvolvidos será utilizada a fonte Fedra Sans e as suas variantes. Não deixando de lado também as cores corporativas, que são igualmente importantes, estas serão mantidas e predominantes no que toca aos suportes de comunicação.

Numa tentativa de comunicar com mais elementos gráficos, não sendo apenas com a utilização da marca gráfica e as suas cores, pensou-se numa forma de criar um ambiente gráfico para a marca e os seus suportes de comunicação.

Esta ideia surgiu no desenvolvimento dos rótulos para a marca, pois sentiu-se a necessidade de criar algo mais.

Após algum *brainstorming* para o conceito dos rótulos, o qual se aplicaria à restante comunicação da marca, chegou-se à ideia de representar a Zona do Pinhal.

A vila da Sertã é conhecida como a Zona do Pinhal ou a sub-região do Pinhal Interior Sul, devido à sua localização numa área florestal com predominância de pinheiro bravo e, mais recentemente, de eucalipto que o começa a substituir. A introdução do pinheiro bravo na região iniciou-se, essencialmente, a partir da idade média.

A zona é também rodeada de vários rios e ribeiras, nomeadamente o Rio Zêzere, a Ribeira da Sertã, a Ribeira do Amioso, a barragem do Cabril, da Bouça e do Castelo de Bode.

“A Sertã lembra já uma povoação da Estremadura ou limiar da Beira Litoral. É, no conjunto, uma elegante vilazinha clara, debruçada num meandro gracioso da ribeira da Sertã, entre montes que se vão fazendo pequenos, à borda de águas que já perderam a braveza serrana para regarem mansamente leiras de milho, mancha branca entre verduras de pinhal e olivedo.” — Orlando Ribeiro, Guia de Portugal.

Dito isto, por este ser um conceito tão caracterizante da zona, decidiu-se usá-lo como base para o ambiente gráfico da marca SerCelinda.



Figura 116 - Paisagens da Sertã. Fonte: Autora e Google.

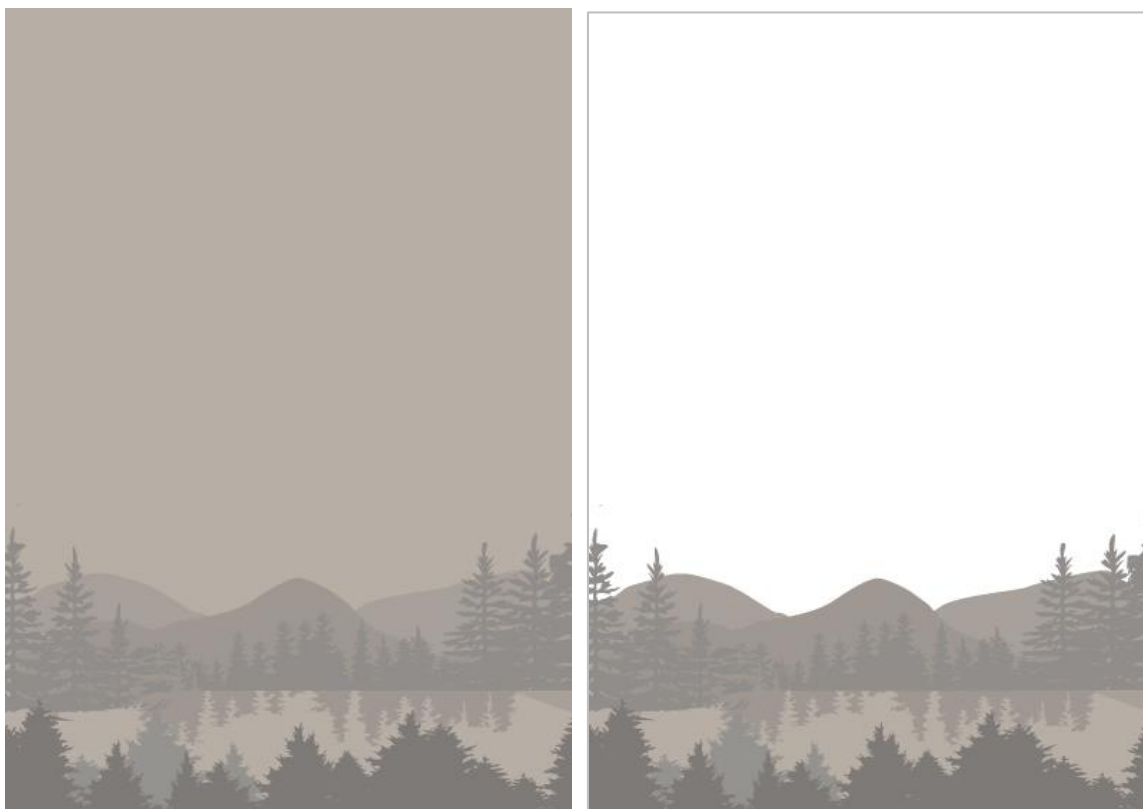


Figura 117 - Ambiente Gráfico para a Marca Ser Celinda. Fonte: Autora

O ambiente desenvolvido foi feito com os tons da marca e outros tons semelhantes. Tal como a marca gráfica, foi elaborada uma versão em fundo de cor e outra em fundo branco.

Na composição podemos ver tudo o que são características da sub-região da Zona do Pinhal, começando pelos pinheiros e eucaliptos, passando pelos montes e vales, até chegar aos rios ou ribeiras. Devido a questões de harmonia, não foram posicionados os elementos gráficos exactamente como o que mostram as paisagens dadas como exemplo, pois também não existe a intenção de identificar nenhum lugar específico, mas sim, apenas apresentar os elementos que caracterizam a Sertã em geral.

Após a conclusão deste ambiente gráfico, prosseguiu-se à construção dos elementos de comunicação da marca.

9. Catálogo

9.1. Processo de Criação

Primeiramente, foi feita uma pesquisa de alguns catálogos dentro do mesmo tema para tirar ideias a nível de design e fotografia.

Após essa fase, e a recolha dos produtos a serem promovidos, deu-se início à fotografia de produto em estúdio.

Fotografia

Para as fotografias foi utilizada uma Canon EOS 70D. Respetivamente às lentes, foi usada uma lente Canon 18-135mm EF-S f3.5-5.6 IS STM na maioria das fotografias, contudo tirou-se também benefício de uma lente Canon 100mm EF f2.8L Macro IS USM, para fotografias tiradas a uma maior distância ou com mais pormenor e detalhes.

A lente Macro foi principalmente utilizada nas fotos tiradas desde cima, onde se usou um escadote que permitiu tirar as fotografias desde esse ângulo.



Figura 118 - Fotografia em estúdio, com escadote.



Figura 119 - Fotografia em Estúdio.

Para o background dos produtos, optou-se pela mesa de fotografia de produtos em grande parte das captações. Apenas em alguns casos, se decidiu usar uma mesa de madeira para dar um ambiente mais rural.

Para a iluminação, usufruiu-se de uma luz principal, com mais intensidade, e uma secundária para preencher as sombras, sendo que a luz principal foi sempre posicionada do lado esquerdo para uma uniformidade em todos os produtos.



Figura 120 - Iluminação.

Edição

Depois de fotografar todos os produtos, seguiu-se o processo de seleção de imagens e edição.

Na edição foram feitos ajustamentos maioritariamente utilizando as opções de Exposure, Contraste, Highlights, Shadows, Whites, Blacks e Clarity. Foi ainda feita a correção de rótulos danificados ou remoção de pequenas impurezas no cenário ou produtos, para melhorar o aspeto dos mesmos e da fotografia em si. Adicionalmente, foi editado o fundo das imagens, para que houvesse uma cor homogénea entre todas as fotografias do catálogo. Isto permitiu também a que houvesse uma liberdade de fazer composições de vários produtos, caso pretendido.

Para toda esta etapa de edição, tirou-se proveito do Camera Raw e Adobe Photoshop.

Seguem-se apenas alguns exemplos das edições realizadas.



Figura 121 - Edição de Fotografia Aguardentes - Antes & Depois.



Figura 122 - Boneca de Palhais - Antes & Depois.



Figura 123 - Edição Azeite e Vinagre - Antes & Depois.

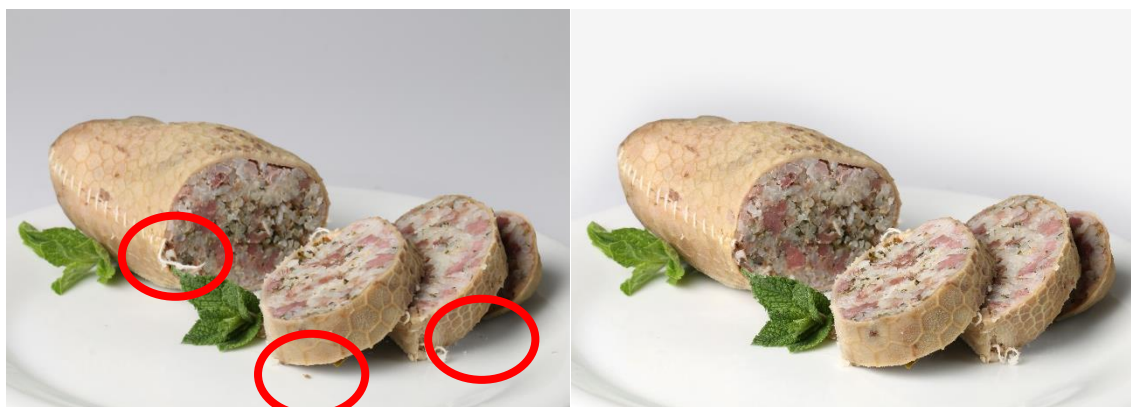


Figura 124 - Edição Maranhão - Antes & Depois.



Figura 125 - Compotas - Antes & Depois.

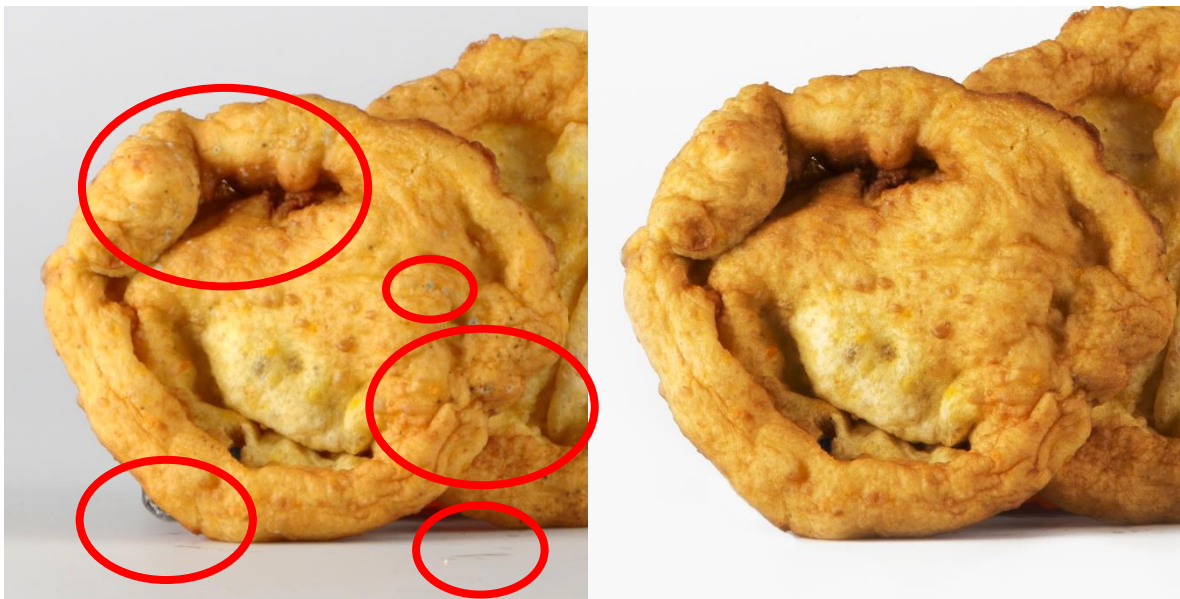


Figura 126 - Filhós - Antes & Depois.



Figura 127 - BeeRural - Antes & Depois.

Design e Edição do Catálogo

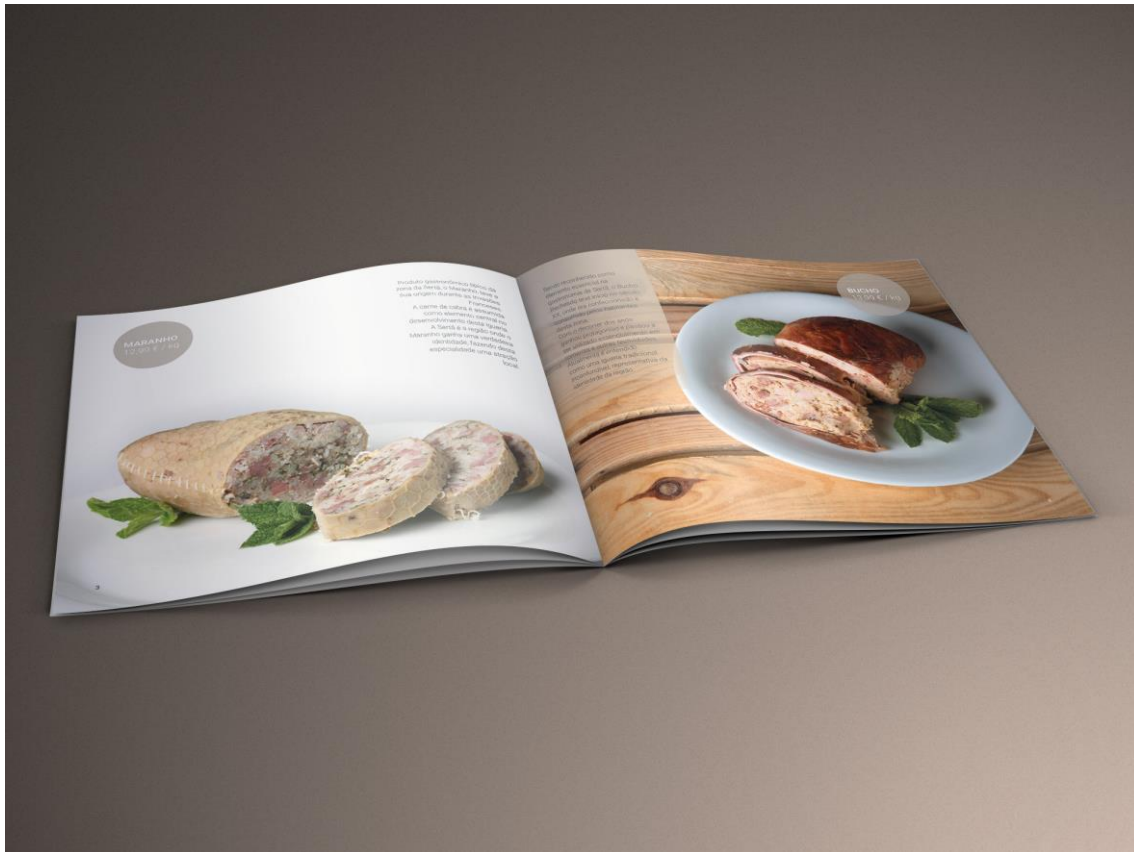
No design e construção do catálogo priorizou-se um design simplista para dar destaque aos produtos. Foram utilizadas as cores corporativas, maioritariamente neutras, à exceção das páginas que iniciam e identificam cada Categoria, dando assim mais destaque a essas últimas e facilitando a “navegação” dentro do catálogo.

Comunicou-se de forma coerente também neste suporte de comunicação, sendo possível identificar e reconhecer a marca SerCelinda e APROSER no Catálogo.

Para os títulos de cada Categoria, empregou-se a fonte Amarillo na variante Regular. Sendo esta uma fonte caligráfica, permite dar destaque e personalidade aos títulos.

9.2. Resultado





10. Aplicação Móvel

10.1. Processo de Criação

Refletindo um pouco sobre as necessidades, tanto dos produtores da APROSER, como dos seus consumidores, surgiu a ideia de elaborar uma aplicação móvel que funcione como meio de interação entre os consumidores e produtores, e também como catálogo digital de produtos.

A aplicação permitirá aos seus utilizadores a visualização dos variados produtos tradicionais da região, bem como a informação e também a compra dos mesmos.

Isto será obviamente útil e benéfico não só para os consumidores deste tipo de produtos, mas também para os produtores da Associação.

Os consumidores podem ser da zona da Sertã ou de qualquer parte do país. A aplicação facilita o acesso a estes produtos, ou pelo menos, ao reconhecimento dos mesmos.

A divulgação será não só dos produtos, mas também dos seus produtores. Terão a sua marca/logotipo na aplicação bem como o seu contacto, informações e redes sociais para o caso de haver alguém interessado em fazer alguma compra, negociação ou pedir informações.

1. Análise das necessidades:

- Quem vai utilizar a minha aplicação?
- Como posso corresponder às necessidades dos utilizadores?
- Quais as funções que deverá incluir a minha app?

Estas foram as perguntas a serem respondidas logo ao início, com o intuito de chegar ao público-alvo desta aplicação, bem como entender as necessidades desses utilizadores. Deste modo, a resposta a estas perguntas fez possível corresponder a essas necessidades e concretizar uma aplicação móvel o mais útil e completa possível para os demais.

Respondendo à primeira pergunta, chegou-se à conclusão os dois tipos de utilizador desta app seriam tanto os produtores, como os consumidores. Daí, avançou-se, então para as principais funções da app.

2. Principais funções da app

As principais funções da app seriam a venda e compra de produtos, respondendo, deste modo, a uma necessidade por parte dos produtores de vender, e uma necessidade por parte dos consumidores, de poder comprar.

A app foi composta por 3 menus, nomeadamente: Menu Principal, Menu Compras e Menu Utilizador para o vendedor.

No menu principal podem ser vistas duas categorias, uma com os tipos de produto que existem (doçaria regional, enchidos, etc), e outra com os Produtores. Através dela pode-se ter acesso aos produtos e produtores.

O Menu Compras destina-se a ver o nosso carrinho de compras e o histórico de pedidos.

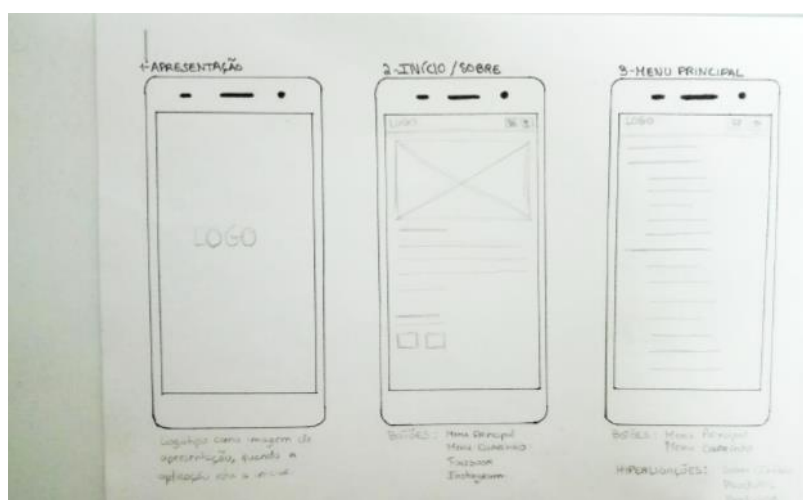
No caso do Menu Utilizador para o produtor, este é onde os produtores podem atualizar os seus perfis, as fotos, preços ou detalhes dos seus produtos e ainda acrescentar novos produtos.

Resumidamente, a aplicação terá como funcionalidades e objetivos:

- Divulgação dos produtos da Sertã;
- Divulgação dos produtores, informações e contactos dos mesmos;
- Compra e venda de produtos através da aplicação.

Após decididas as principais funções da app, foi realizada uma pesquisa sobre apps semelhantes no mercado, ou com funcionalidades semelhantes. Este processo ajuda tanto à parte criativa, como também à construção e idealização da arquitetura da app.

3. Estrutura base da aplicação (Estudos em Wireframe) e Criação do Mapa de Navegação



4. Criação do Mockup Interactivo (Design da App e Prototype)

Primeiramente iniciou-se por fazer um guia de estilos, pois é importante que exista uma coerência a nível de cor, tipografia, ícones, posicionamentos e tamanhos em toda a aplicação.

O guia de estilos é bastante útil pois facilita todo o processo que se segue de construção da app.

STYLE GUIDE

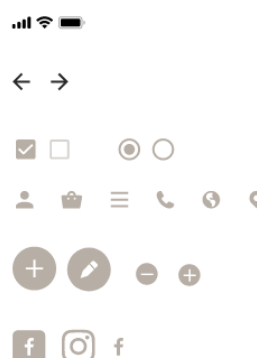
CORES:



TIPOGRAFIA:

HEADLINE	FEDRA SANS MEDIUM 20PT
TITLE	FEDRA SANS Medium 14 pt
Body 1 / Menu	Fedra Sans Book 14pt
Body 2	Fedra Sans Medium 14pt
Caption	Fedra Sans Book 10pt
BUTTON	FEDRA SANS MEDIUM 14 pt
LINK	FEDRA SANS MEDIUM

ÍCONES:



fonte: <https://developer.apple.com/design/resot>
<https://www.behance.net/gallery/55462459/Wir>
<https://material.io/guidelines/resources/sticker->

Figura 131 - Guia de Estilos para a Aplicação.

A app, como todos os elementos da marca, faz uso das cores e tipografia corporativas. Contudo, devido a ter sido feita antes da criação da marca gráfica SerCelinda, originalmente, a aplicação móvel em questão, havia sido dirigida à marca AProSer. Isto significa que o design da mesma teve que ser alterado, bem como o seu guia de estilos, para que enquadrasse na identidade da marca SerCelinda.

A sua construção foi desenhada no programa Adobe XD, sendo este bastante prático e interativo.

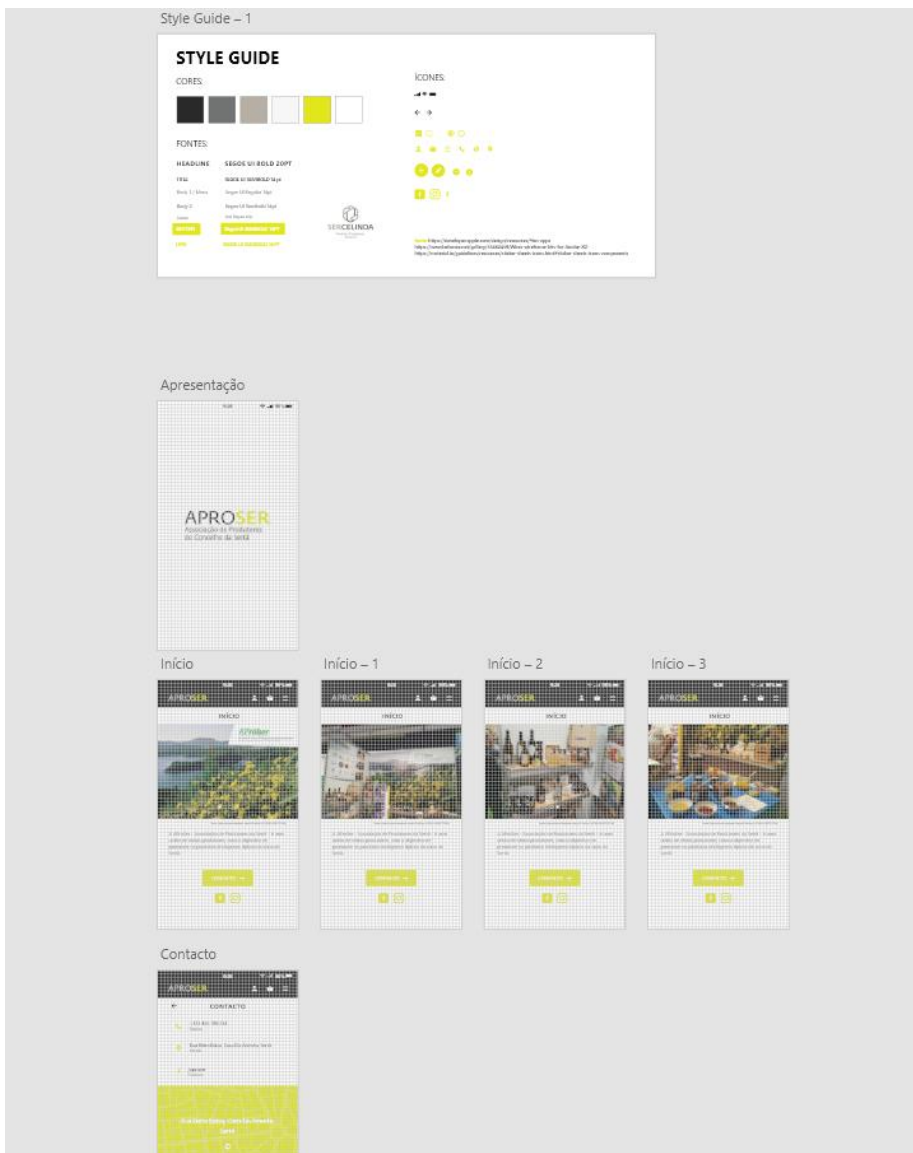


Figura 132 - Design e guia de estilos inicial da aplicação, quando dirigida à APROSER. Fonte: Autora.

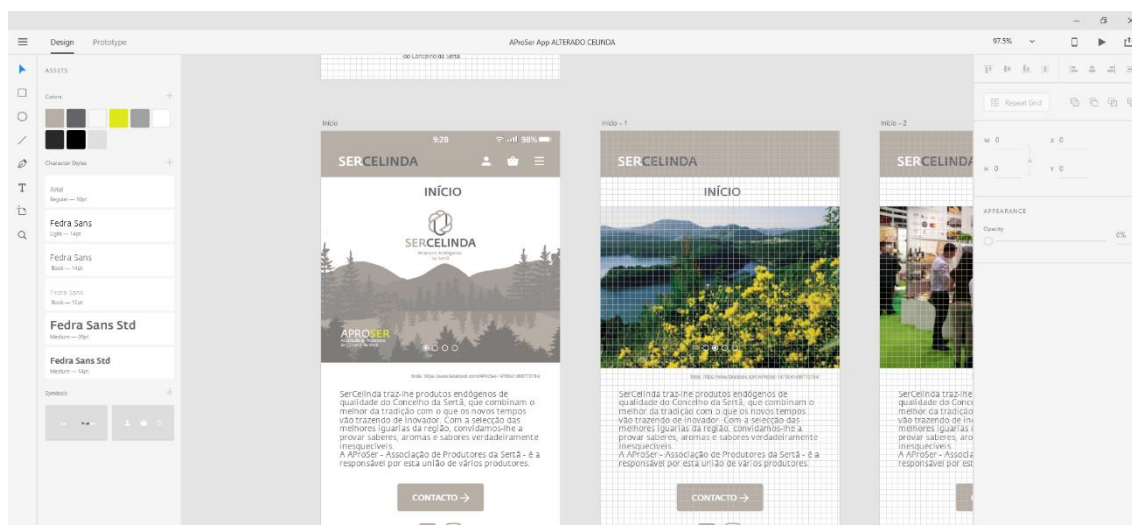


Figura 133 - Design atual da aplicação móvel no programa Adobe XD.

Em posterior à conclusão do design, seguiu-se o prototype. Essencialmente este processo permite ao designer fazer as ligações entre os artboardas/botões da app e escolher a forma como a mesma se comporta, fazendo com que esta possa posteriormente simular todo o funcionamento da aplicação, ou seja, simular a programação da mesma, o que torna o seu protótipo mais real e interativo.

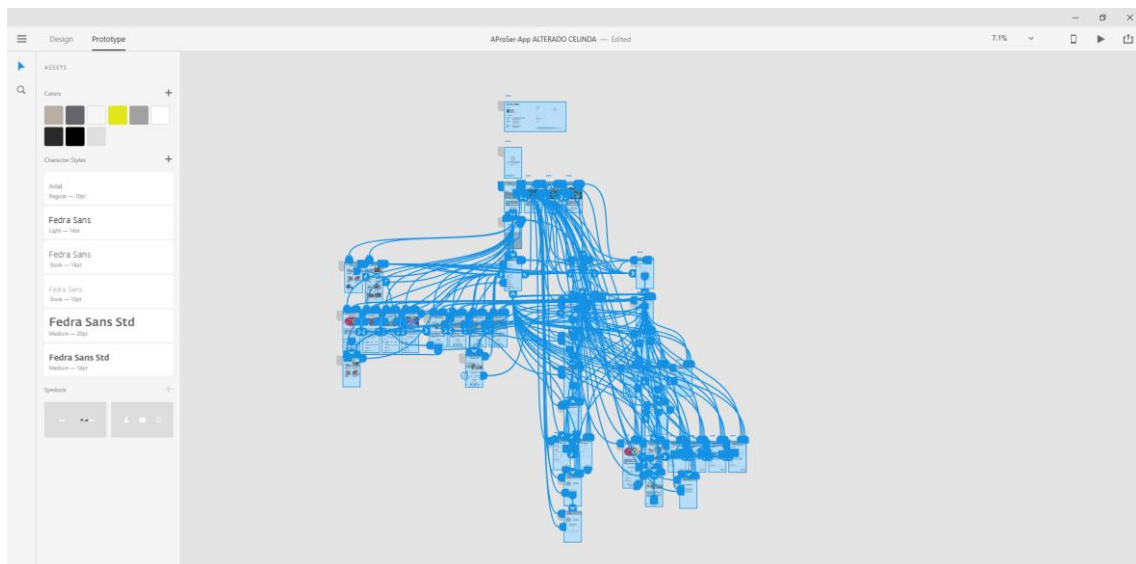
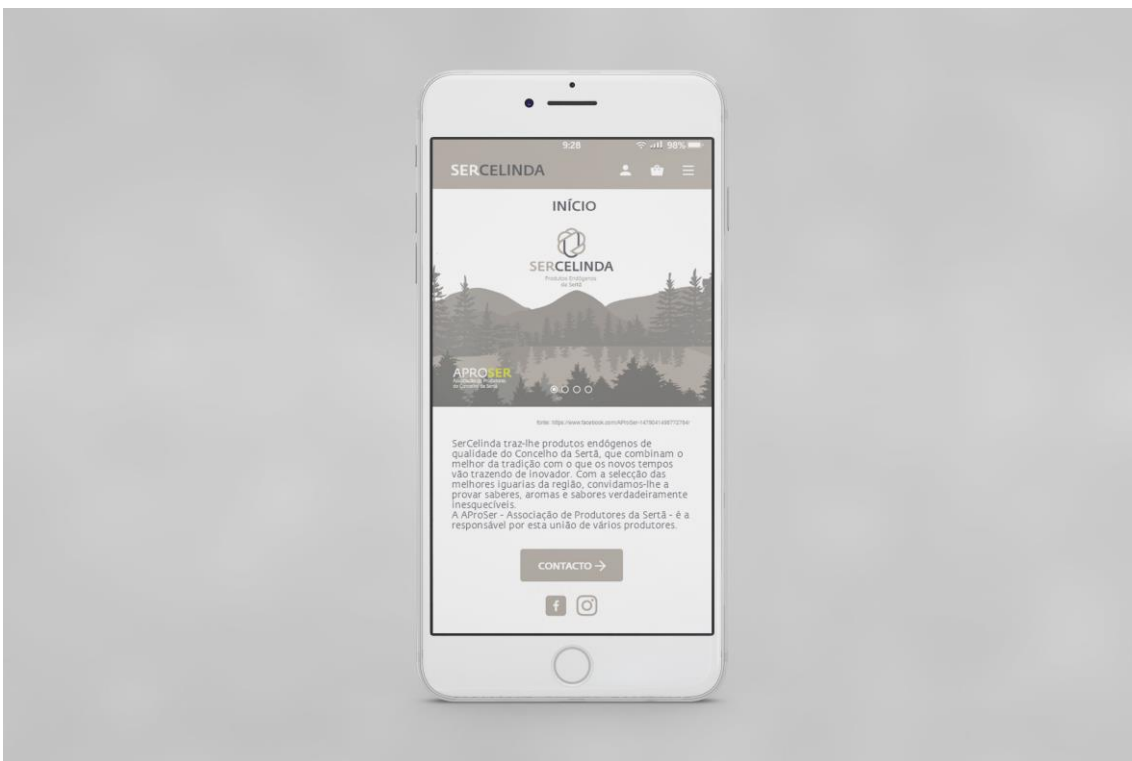
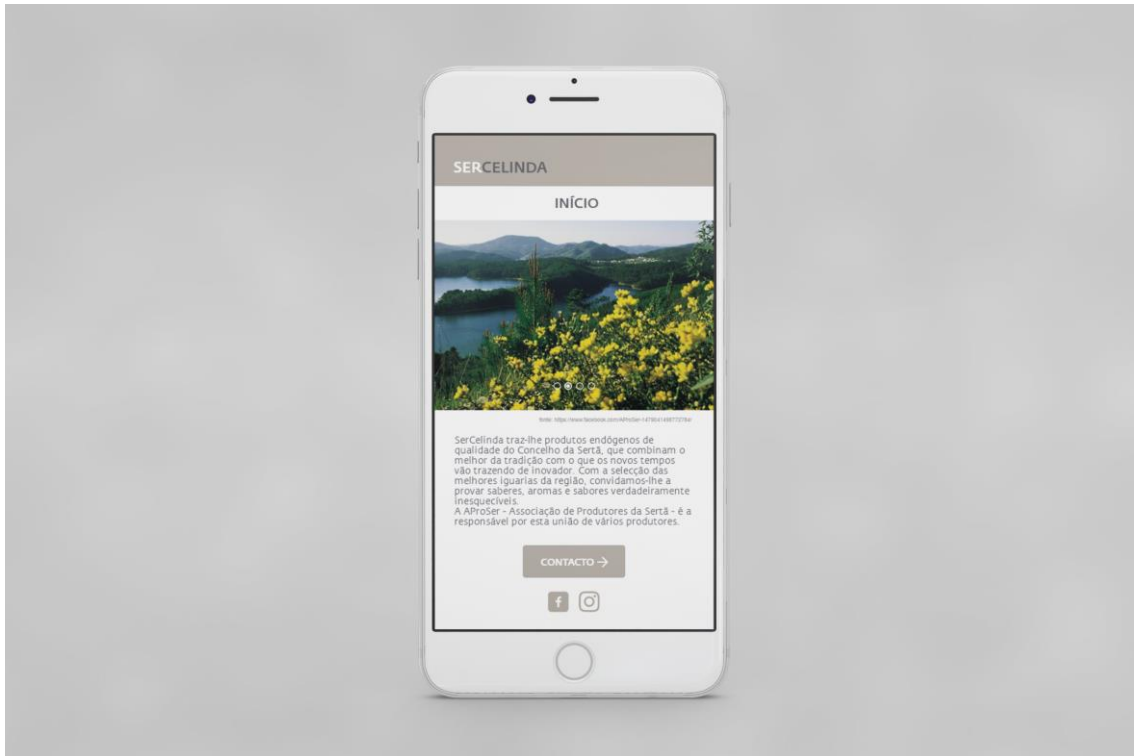


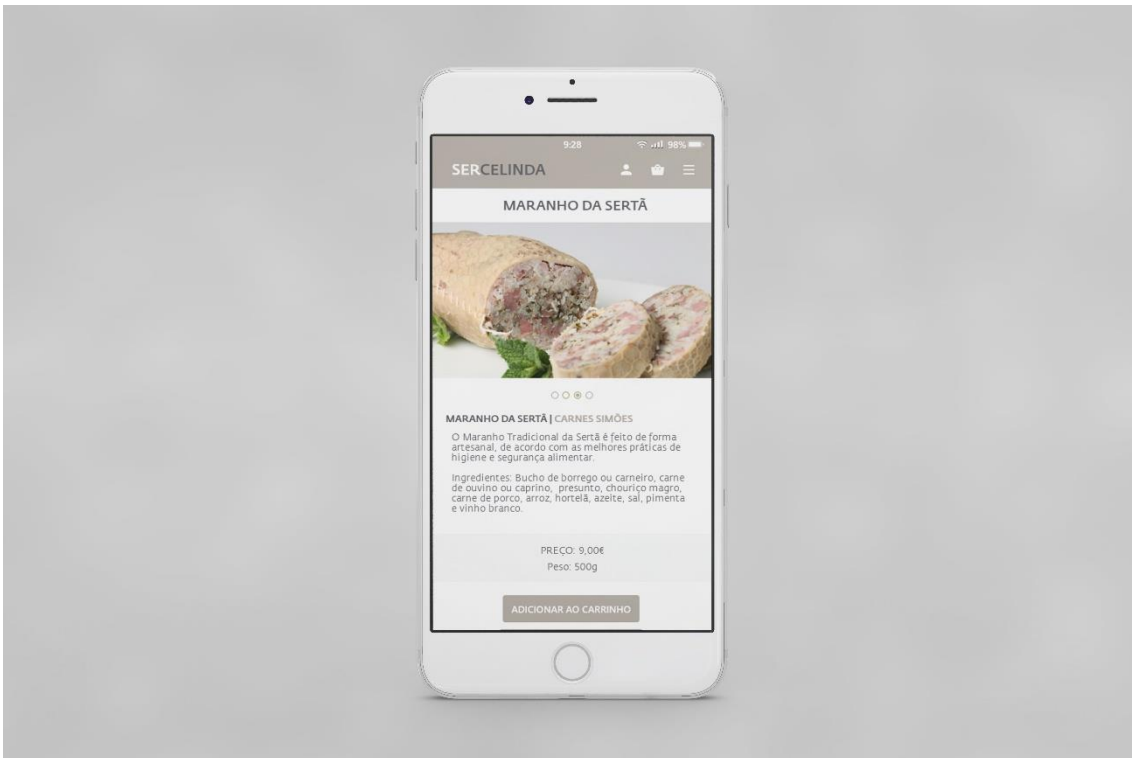
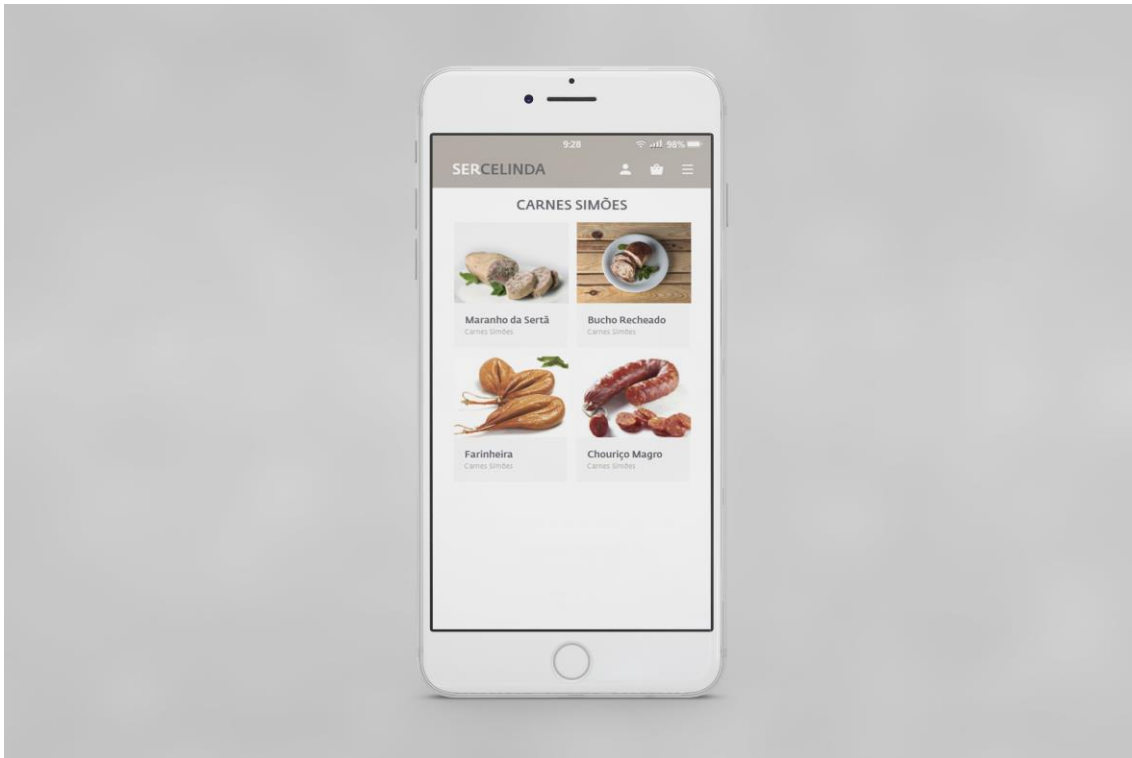
Figura 134 - Prototype - ligações. Fonte: Autora.

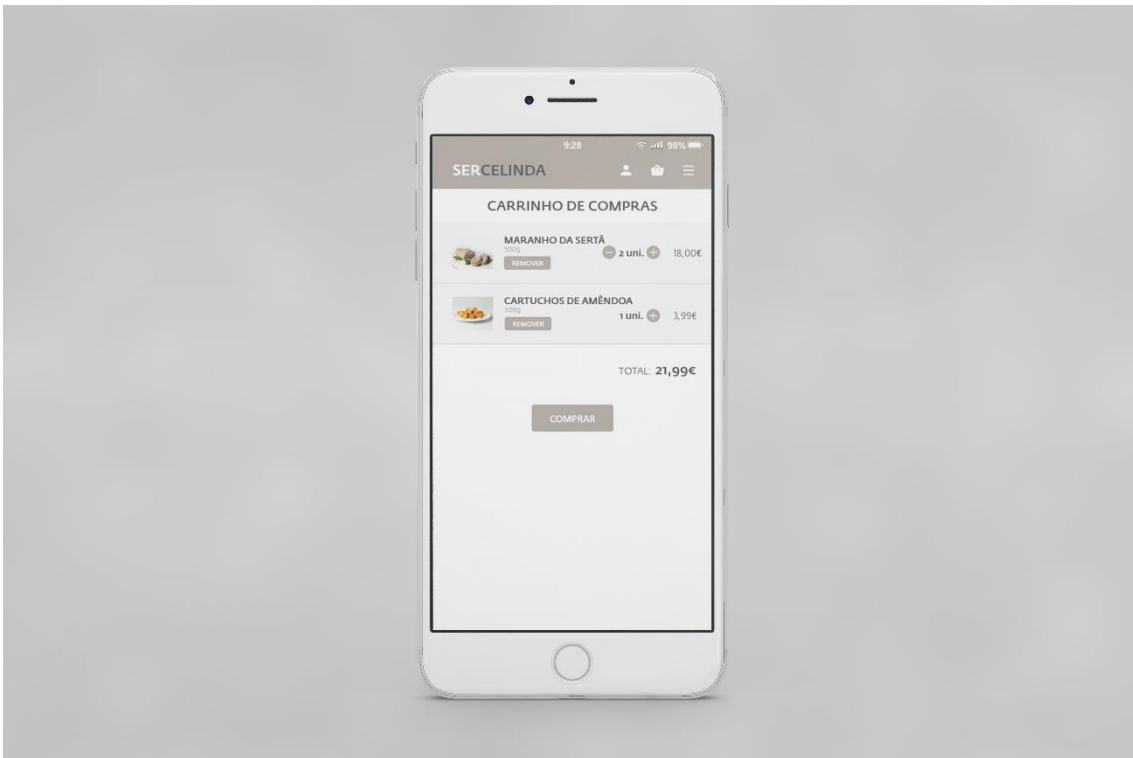
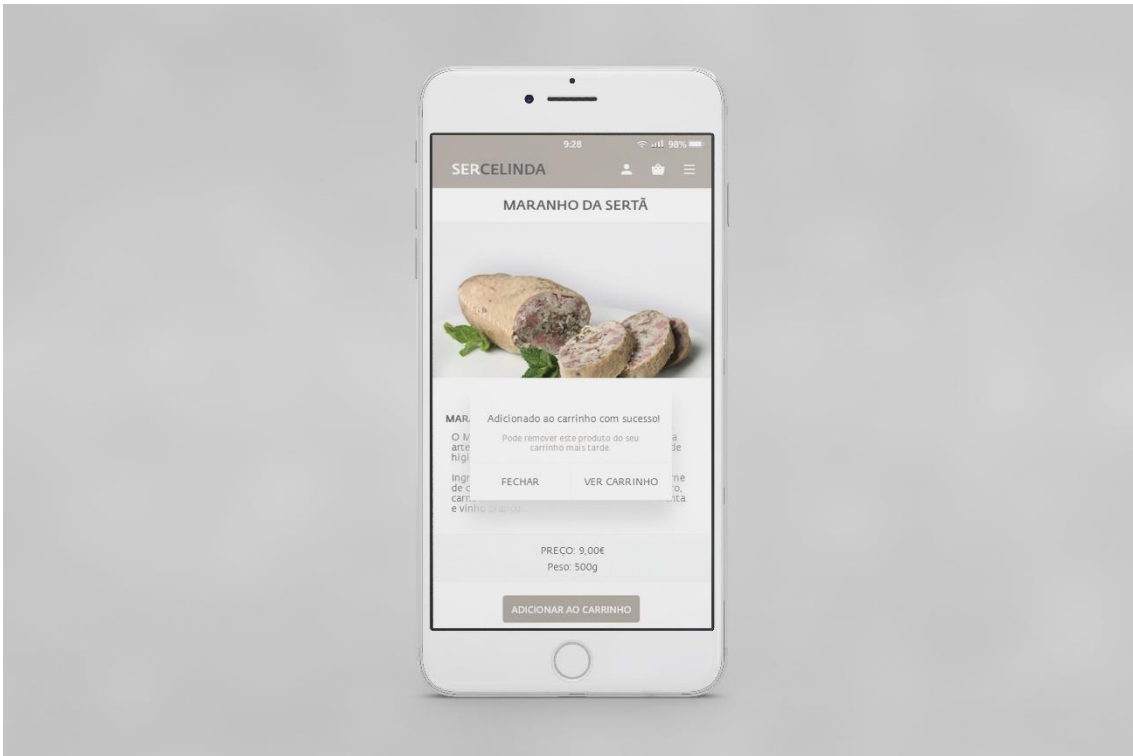
Além de fazer as ligações entre os botões e links através dos quais se navega na aplicação, foram também escolhidas as transições e o comportamento da app em cada situação. (Exemplo: Swipe/Slide Up, Swipe/Slide Down, Swipe/Slide Left, Swipe/Slide Right, Dissolve, etc).

10.2. Resultado









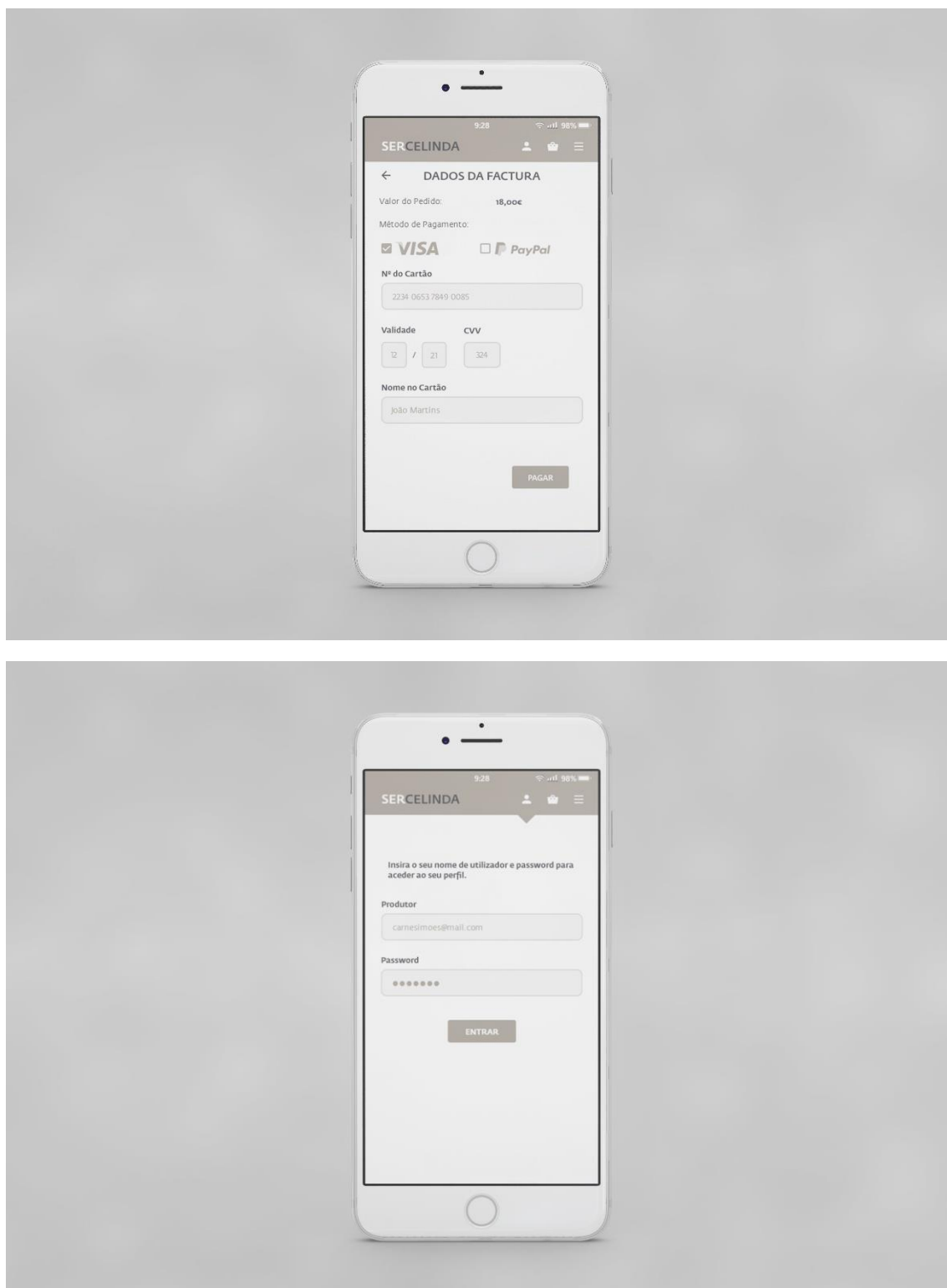


Figura 135 - Alguns mockups da aplicação móvel. Fonte: Autora.

11. Rótulos

Respetivamente aos rótulos, decidiu-se desenvolver rótulos para 3 tipos de produtos mais comuns: garrafas, frascos e queijos. Desta forma, foram escolhidos como exemplo

de base os produtores que mais atenção precisavam nesse aspeto, pois seria impossível criar rótulos para todos os modelos existentes.

Assim, os rótulos criados para cada tipo de produto mostram o design “base” e poderão servir de exemplo para aplicação e adaptação a tamanhos diferentes, no futuro.

A primeira escolha, para a secção das garrafas, recaiu sobre os rótulos de aguardente do produtor Altamiro Jorge. De acordo com o que foi dito anteriormente, no capítulo da investigação ativa, este tornou-se uma prioridade.



Figura 136 - Rótulos atuais do Aguardente de Medronho Altamiro Jorge.

O segundo produtor selecionado, desta vez, para a secção dos frascos, foi a Almerinda Silva. Segundo o alegado no capítulo da fase ativa, esta seria uma das que mais poderia tirar proveito de uma nova rotulagem e design coerente para os seus produtos, pois os atuais carecem de personalidade.



Figura 137 - Rótulos atuais das compotas e doces Almerinda Silva. Fonte: Autora.

Em último, na secção dos queijos, elegeu-se a Queijaria Jorge Manuel da Silva. Pois também faz todo o sentido melhorar a sua identidade visual.



Figura 138 - Rótulos Queijaria Jorge Manuel da Silva.

Por conseguinte, após a escolha dos três tipos de produtos e tendo como base os exemplos mencionados, fizeram-se as medidas necessárias à realização dos rótulos.



Figura 139 - Medidas necessárias para a concretização dos rótulos. Fonte: Autora.

Utilizando o ambiente gráfico, o código cromático e tipografia corporativa, chegou-se, então, depois de alguns testes, ao resultado final.



Figura 140 - Rótulo para frasco de compotas. Fonte: Autora.



Figura 141 - Rótulo para queijos. Fonte: Autora.



Figura 142 - Rótulos para garrafas de Aguardente de Medronho. Fonte: Autora.



Figura 143 - Aplicação dos Rótulos. Fonte: Autora.



Figura 144 - Aplicação dos rótulos. Fonte: Autora.

12. Placas Identificadoras dos Produtores em Roll Up

Outro suporte que se considerou pertinente, seria um roll up identificador de cada produtor e os seus serviços, para uso nas presenças em feiras e eventos.

Novamente, o ambiente gráfico, o código cromático e tipografia corporativa estão igualmente presentes neste suporte de comunicação.

Optou-se por um roll up de tamanho 200 x 85 cm.



Figura 145 - Placas identificadoras para aplicar em Roll up. Fonte: Autora



Figura 146 - Mockup Roll Ups. Fonte: Autora.

13. Brochura

Foi realizada uma Brochura para a entrega ao público em feiras e eventos.

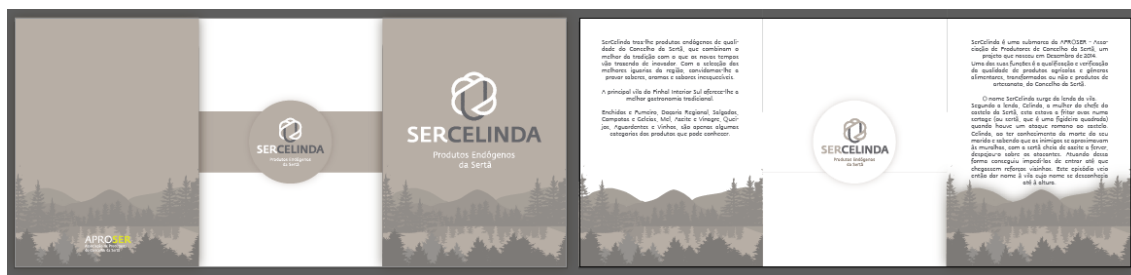


Figura 147 - Brochura Frente. Fonte: Autora.

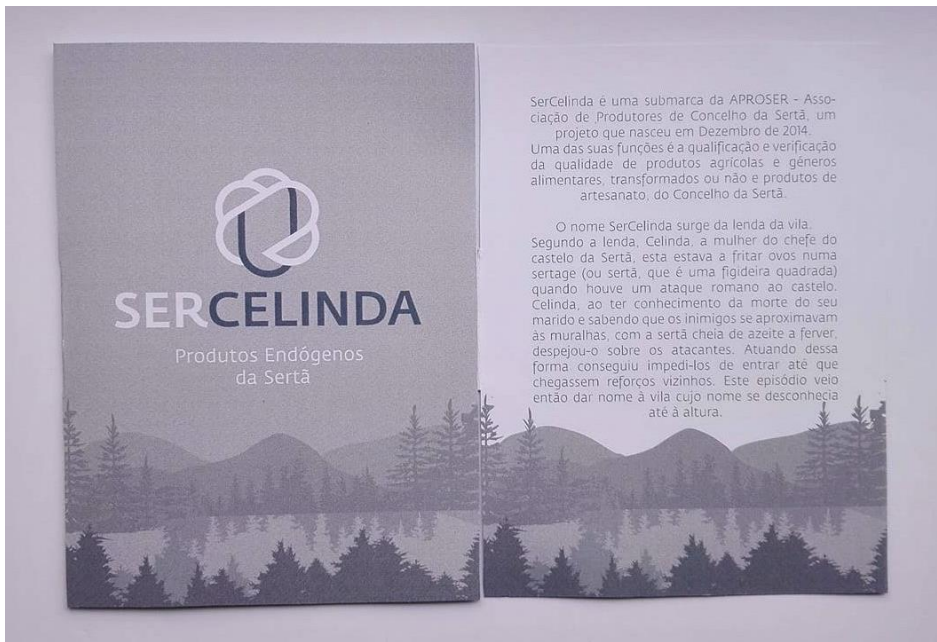


Figura 148 - Brochura Aberta 1. Fonte: Autora.



Figura 149 - Brochura Aberta 2. Fonte: Autora.

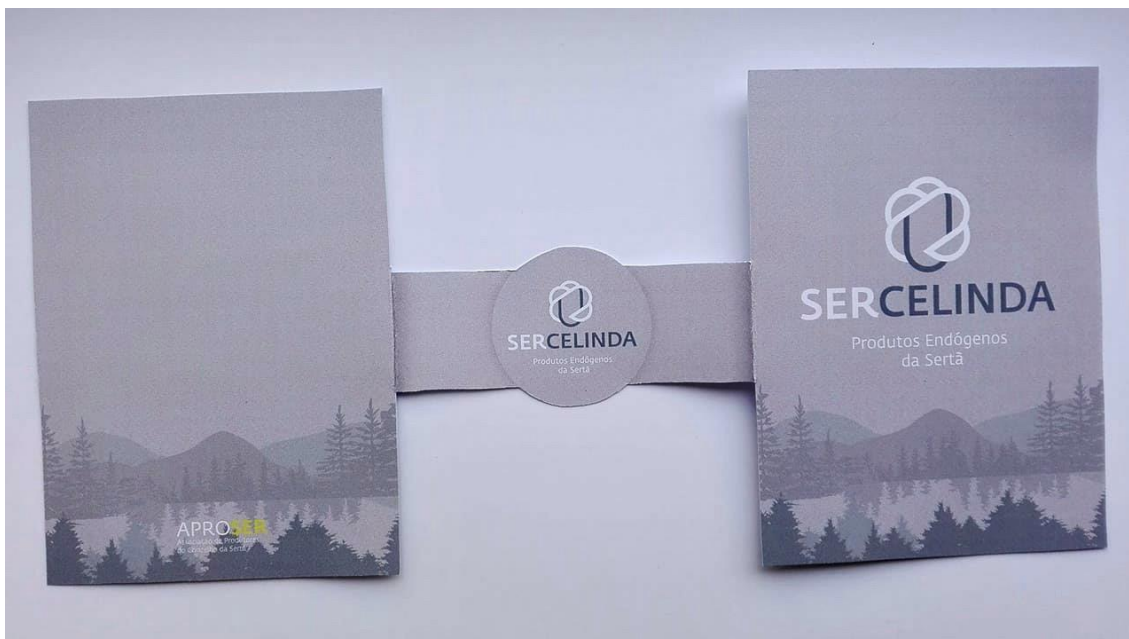


Figura 150 - Brochura Aberta Verso. Fonte: Autora.

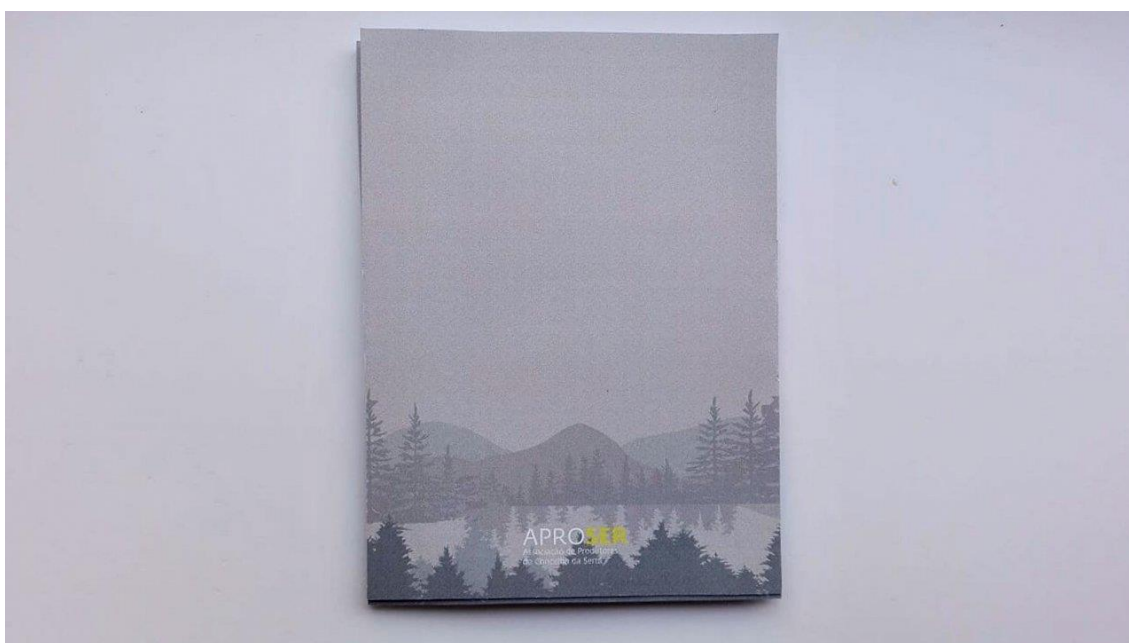


Figura 151 - Brochura Fechada Verso. Fonte: Autora.

14. Cartão

Também para acompanhar a brochura, foi ainda desenvolvido um cartão para a entrega ao público em feiras e eventos.

O cartão apresenta-se na orientação horizontal e é composto por uma capa e o cartão inserido dentro da mesma. Desta forma, o cliente desliza o cartão para o lado para o poder retirar da capa e lê-lo.



Figura 152 - Cartão Frente. Fonte: Autora.

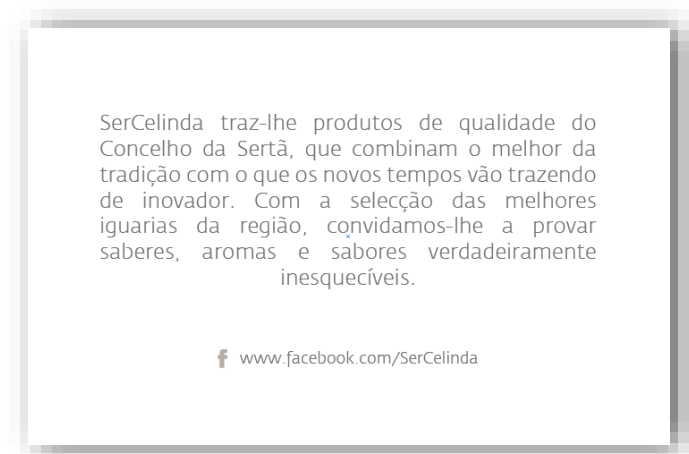


Figura 153 - Cartão Verso. Fonte: Autora.



Figura 154 - Capa que contém o cartão. Fonte: Autora.



Figura 155 - Cartão Frente. Fonte: Autora.



Figura 156 - Cartão a abrir. Fonte: Autora.



Figura 157 - Capa e Cartão - Verso. Fonte: Autora.

15. Embalagens

No que toca às embalagens, foram desenvolvidas embalagens que se pudessem adaptar a vários tipos de produtos e tamanhos. Para isso, realizaram-se 4 tipos de embalagens. Uma mais baixa que poderia ser para queijos, ou filhós, por exemplo. Outra para garrafas (vinhos e azeites). E duas para frascos, por exemplo (compotas ou mel).

As embalagens foram feitas em tamanho real.

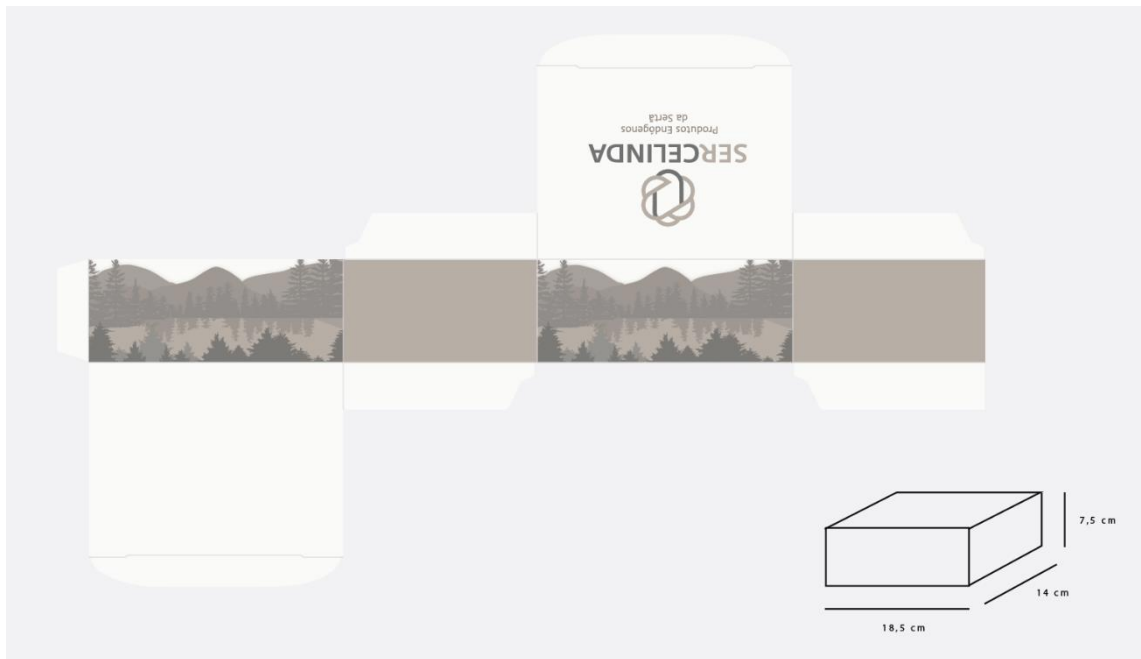


Figura 158 - Embalagem 18,5 x 14 x 7,5 cm. Fonte: Autora.

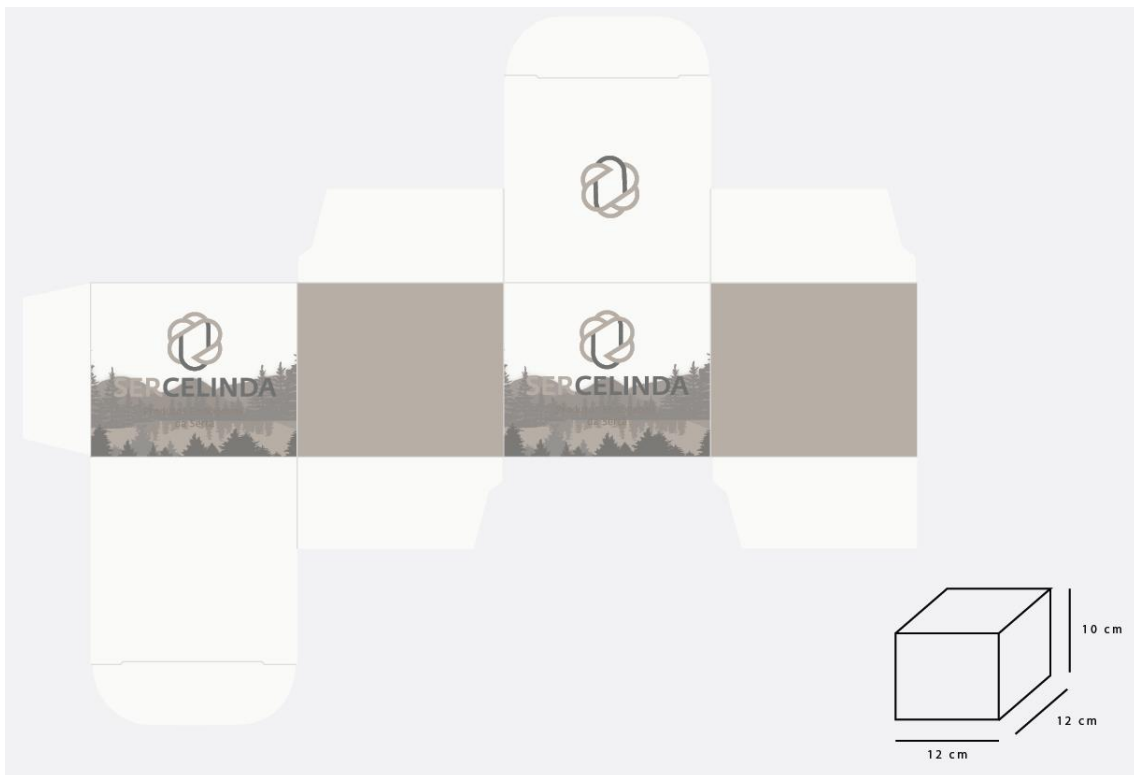


Figura 159 - Embalagem 12 x 12 x 10. Fonte: Autora.

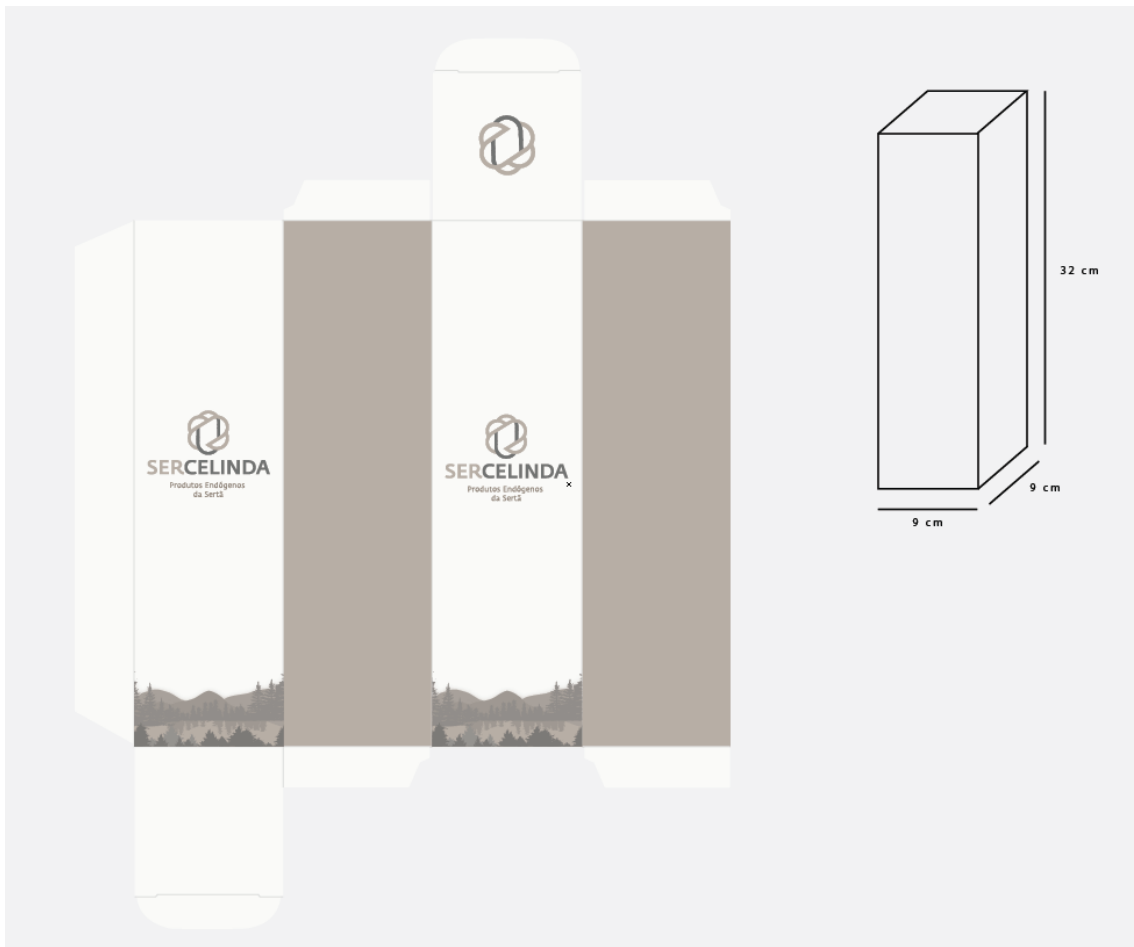


Figura 160 - Embalagem 9 x 9 x 32 cm. Fonte: Autora.



Figura 161 - Embalagem 8,5 x 8,5 x 14 cm. Fonte: Autora.



Figura 162 - Mockup Embalagens. Fonte: Autora.

16. Sacos de Papel

Os sacos de papel possuem a mesma linguagem que os restantes elementos comunicacionais. Existe em versão fundo de cor e versão fundo branco, como o que já foi visto em outros suportes.



Figura 163 - Sacos de Papel. Fonte: Autora.

17. Papel de Embrulho

O papel de embrulho SerCelinda, assim como a muitos dos suportes de comunicação e merchandise, está disponível em duas versões; com o fundo de cor ou em branco.



Figura 164 - Padrão papéis de embrulho. Fonte: Autora.

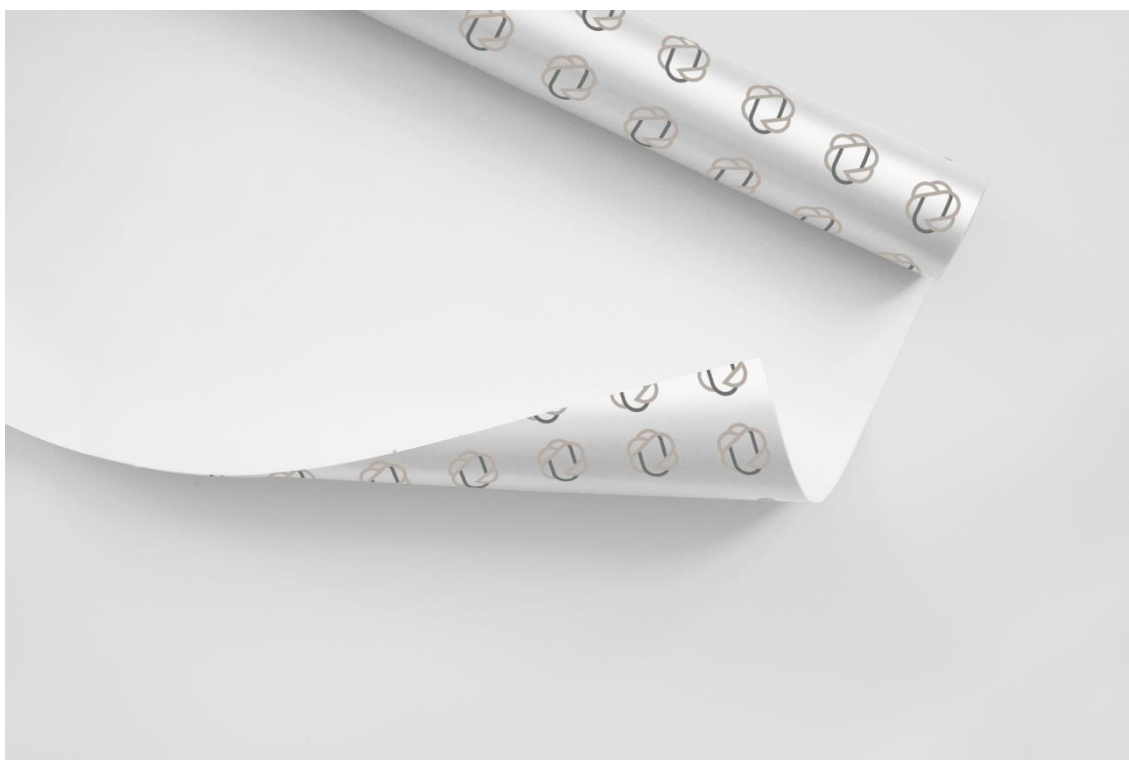


Figura 165 - Mockup Papel de Embrulho Versão Branco. Fonte: Autora.

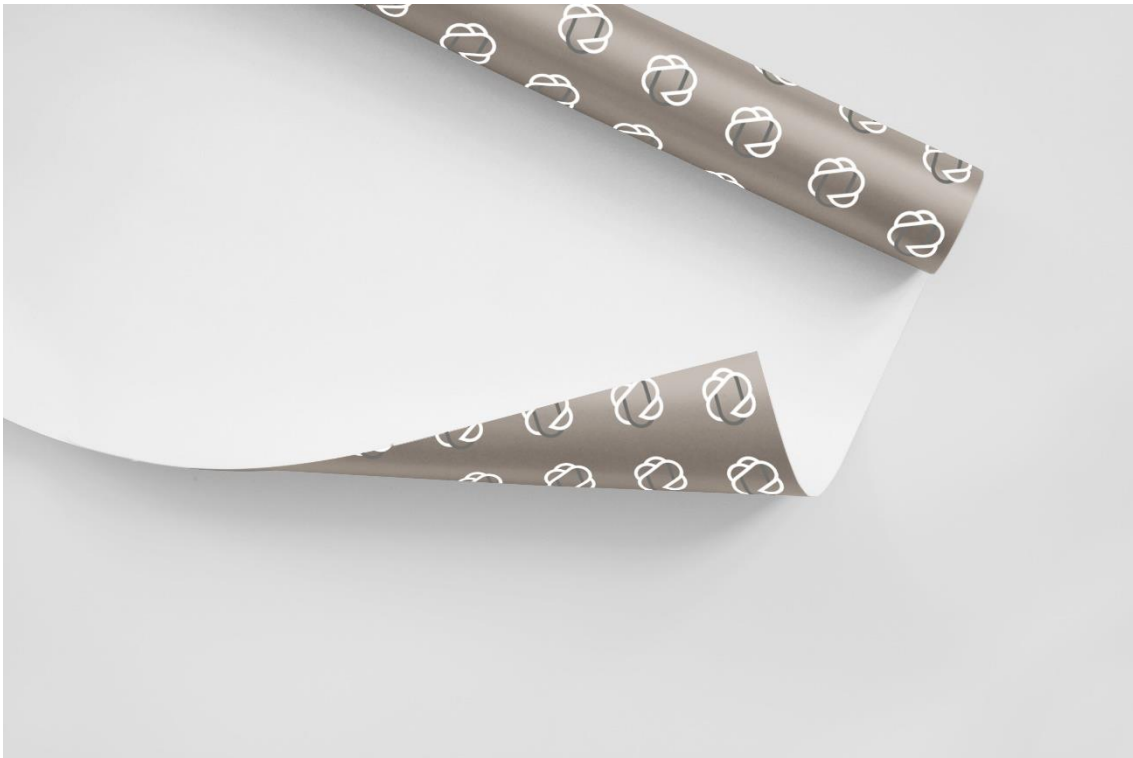


Figura 166 - Mockup Papel de Embrulho Versão Cor. Fonte: Autora.

18. Autocolantes



Figura 167 - Autocolantes. Fonte: Autora.

19. Stand em feiras

Para a presença em feiras, o stand SerCelinda apresentar-se-ia à semelhança da seguinte forma:



Figura 168 - Mockup Stand em Feiras. Fonte: Autora.

20. Redes Sociais

As redes sociais, como foi referido em outras partes do presente relatório, são bastante importantes e funcionam como meio de comunicação digital.

Estas seriam utilizadas para promover os produtos e informar presença em eventos.

Dada a sua importância, eis as páginas de Facebook e Instagram da marca SerCelinda.

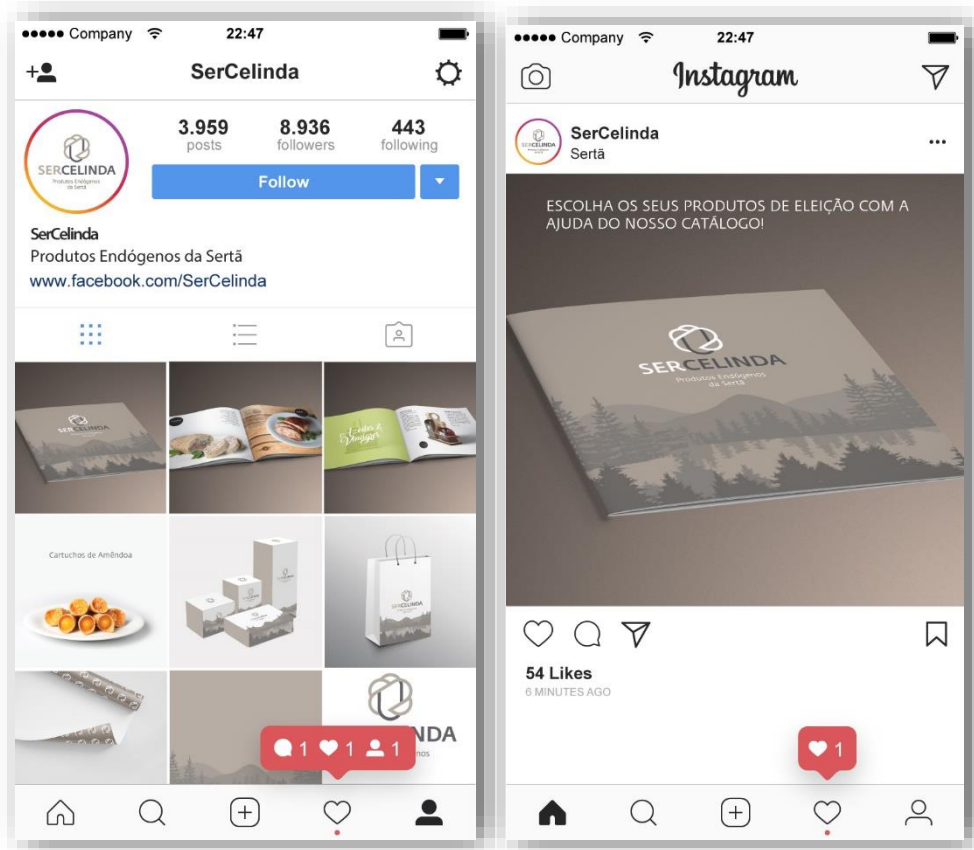


Figura 169 - Página Instagram SerCelinda. Fonte: Autora.

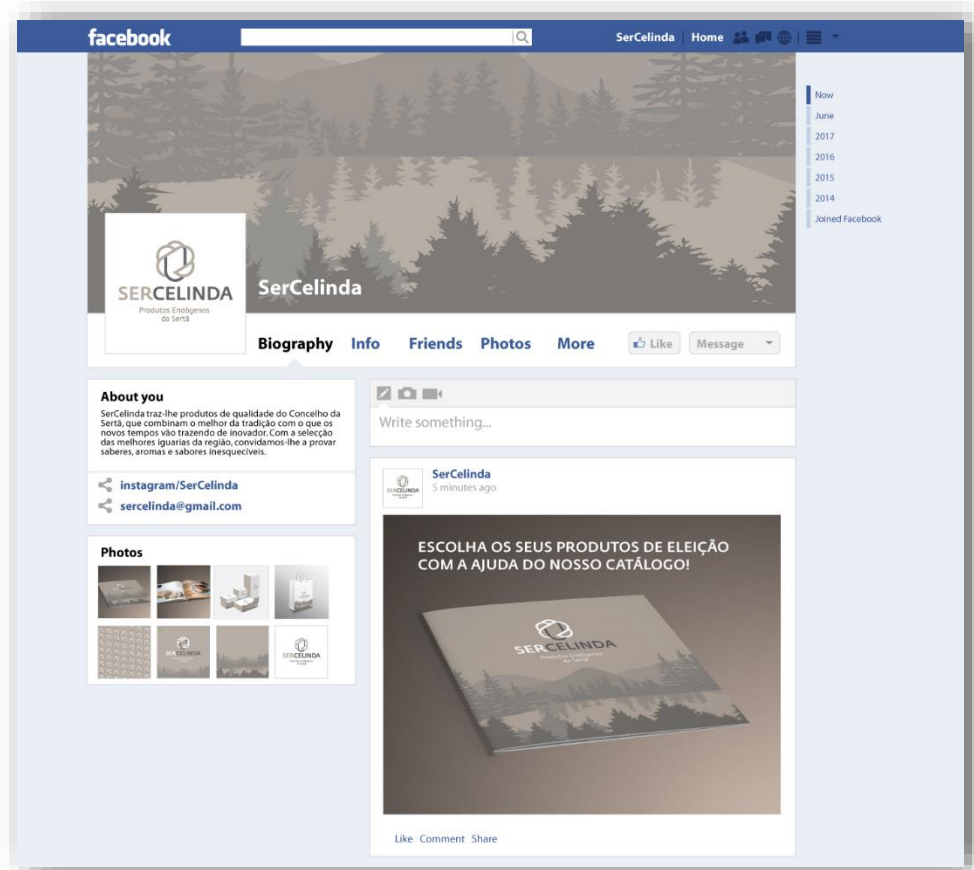


Figura 170 - Página Facebook SerCelinda. Fonte: Autora.

21. Manual de Normas Gráficas SerCelinda

Para garantir o mantimento da identidade e coerência da marca, foi criado um manual de normas gráficas para a mesma. Este serve para evitar a utilização incorreta da mesma, garantindo ao máximo a coerência das suas aplicações e conseqüentemente a solidez da sua comunicação.

A imagem gráfica na identidade de uma logomarca é de extrema importância, por isso este manual pretende esclarecer as eventuais dúvidas que possam surgir, sendo um instrumento de trabalho prático e completo, guiando a utilização gráfica da assinatura em diversas ocasiões, não deixando nunca que a sua imagem perca unidade, ou força.

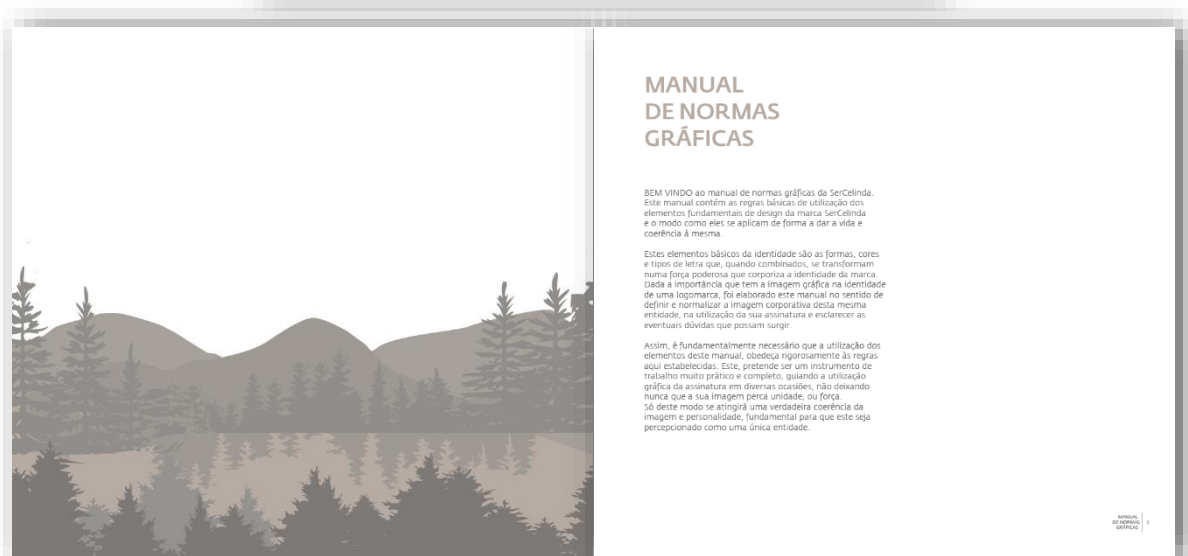




Figura 171 - Alguns exemplos de páginas presentes no Manual de Normas Gráficas. Fonte: Autora.

Capítulo VI - Conclusões

1. Conclusão

Com o presente projeto foi possível redesenhar a marca gráfica da empresa APROSER, e criar a sua nova submarca, SerCelinda. Encontraram-se também novas formas e meios de comunicação que, no seu conjunto, procuram reposicionar a empresa para um segmento de mercado específico, solucionar problemas de comunicação e comunicar de forma integrada, coerente e ajustada.

Afirmo que este projeto me possibilitou um contacto direto com o mercado de trabalho, ao mesmo tempo que me fez utilizar diversas das aptidões que adquiri durante estes três anos de licenciatura. A minha realização pessoal também foi tida em conta neste projeto, uma vez que trabalhei num conjunto de áreas e temas pelos quais nutro interesse, além de que existe ainda a possibilidade de dar continuidade a este projeto no futuro.

Considero que sem o estudo das áreas temáticas (comunicação integrada, identidade visual corporativa, design de comunicação, design editorial e multimédia) presentes no projeto e sem o estudo de empresas do mesmo sector não seria possível identificar e desenvolver as melhores soluções para a APROSER e a SerCelinda, uma vez que através dessa análise é possível perceber o que funciona, como está o mercado, quais são as atuais tendências, o que não resulta e ainda quais os aspetos teóricos essenciais que se devem ter em consideração.

Penso que os objetivos inicialmente estabelecidos foram alcançados e que o meu trabalho, tempo e dedicação ao longo destes meses poderão ser úteis e uma mais-valia para a APROSER e os seus produtores. É com enorme satisfação que faço um balanço positivo deste projeto.

Capítulo VII - Bibliografia

AIREY, David (2010, p.10) - *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*.

AIREY, David (2010, p.42) - *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*.

BARNARD, Malcom (2005, p.1) - *Graphic Design as Communication*.

BENNETT, Audrey (p.28, 2006) - *Design Studies: Theory and Research in Graphic Design*.

BUDELMANN, Kevin; KIM, Yang & WOZNIAK, Curt (2010, p.84) - *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*.

BURDEK, Bernhard (2006) - *Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos*.

CHAVES, Norberto (1988, p.43) - *Diseño industrial y posicionamiento corporativo*.

CLELAND, David I. (1994, p.56) - *Project management: strategic design and implementation*.

COSTA, Joan (2011, p.91)- *Design Para Os Olhos: Marca, Cor, Identidade, Sinalética. 1ª Edição. Lisboa: Disnalivro*.

COSTA, Joan (2004, p.18) - *La imagen de marca: un fenómeno social*.

COSTA, Joan (2004, p.19) - *La imagen de marca: un fenómeno social*.

CROSS, Nigel (2006, p.100) - *Designerly Ways of Knowing*.

DONSBACH, Wolfgang (2015, p.494) - *The Concise Encyclopedia of Communication*.

EVAMY, Michael (2007, p.8) – *Logo*.

FRASCARA, Jorge (p.21, Junio, 2000) – *Diseño y Comunicacion. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito*.

HAYES, Robert (1991, p.86) – *Dumaine*.

HEYWOOD, John (1546) - *A dialogue conteinyng the number in effect of all the prouerbes in the Englishe tongue*.

Hollis, Richard (1994, p.7) - *Graphic Design: A Concise History*.

INGLEDEW, John (2015, p.15) – *Fotografia*.

JOBS, Steve. (novembro de 2003) - *The New York Times*,

KAPFERER, Jean-Noël (2008, p.19) - *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.

KAPFERER, Jean-Noël (2008, p.20,) - *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.

KAPFERER, Jean-Noël (2008, p.149) - *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.

KAPFERER, Jean-Noël (2008, p.187) - *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.

KOTLER, Philip. and KELLER, Kevin (2006) - *Marketing Management. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River*.

KRAUSS, Rosalind (2002, p. 228) – *O Fotográfico*

NEVES, João (2016) – apontamentos de aula.

PARRAMÓN, José M. (1991, p.64) – *Human Anatomy*.

RAPOSO, Daniel (2012, p. 3) - *La letra como signo de identidad visual corporativa*. Lisboa : Universidade Técnica de Lisboa. Faculdade de Arquitectura.

RAPOSO, Daniel (Janeiro, 2018) – em apontamentos de aula.

ROLANDO, Sérgio (Maio de 2018) – em apontamentos de orientação de projeto.

SAINT-EXUPÉRY, Antoine de (Maio de 2012) - *Successful Business Blog*

WARE, Colin (2008, p. 84, p.85) - *Visual Thinking: for Design*

WHEELER, Alina (2003, p.6) – *Designning Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands.*

WHEELER, Alina (2003, p.7) – *Designning Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands.*

WHEELER, Alina (2003, p.11) – *Designning Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands.*

WHEELER, Alina (2003, p.20) – *Designning Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands.*

WHEELER, Alina (2003, p.14) - *Designning Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands.*

SALTZ, Ina (2009, p.14) - *Typography Essentials: 100 Design Principles for Working with Type.*

TRIEDMAN, Karen & CULLEN, Cheryl Dangel (2004) - *Color Graphics: The Power Of Color In Graphic Design*

VOLLAND, Holger (2008) – *Meta Design.*

Capítulo VIII - Webgrafia

https://www.infoempresas.com.pt/Empresa_APROSER-ASSOCIACAO-PRODUTORES-CONCELHO-SERTA-SERTA.html Acesso em: 04 de Março de 2018.

<http://www.ifd.com.br/design/a-origem-do-termo-design/> Acesso em: 02 de Março de 2018.

<https://www.chiefdesign.com.br/o-que-e-design/> Acesso em: 02 de Março de 2018.

https://pt.wikipedia.org/wiki/Design_de_comunica%C3%A7%C3%A3o Acesso em: 02 de Março de 2018.

<https://quotesondesign.com/mariona-lopez/> Acesso em: 02 de Março de 2018.

<http://expressadesign.com/blog/importancia-do-design/> Acesso em: 02 de Março de 2018.

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Design> Acesso em: 02 de Março de 2018.

<https://marketingdeconteudo.com/identidade-corporativa/> Acesso em: 04 de Março de 2018.

<http://www.estudioroxo.com.br/importancia-da-tipografia-na-construcao-de-uma-identidade-visual/> Acesso em: 04 de Março de 2018.

<http://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/> Acesso em: 04 de Março de 2018.

<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp> Acesso em: 04 de Março de 2018.

<https://www.economias.pt/analise-swot-o-que-e-e-para-que-serve/> Acesso em: 04 de Março de 2018.

<http://blog.revendakwg.com.br/marketing/o-que-e-e-como-definir-o-posicionamento-de-marca-da-sua-empresa> Acesso em: 04 de Março de 2018.

<https://designculture.com.br/10-regras-de-ouro-para-criacao-de-um-naming-parte1> Acesso em: 07 de Março de 2018.

<https://viverdeblog.com/arquetipos/> Acesso em: 07 de Março de 2018.

<http://destinonegocio.com/br/empreendedorismo/entenda-o-que-e-co-branding-e-conheca-exemplos-de-sucesso/> Acesso em: 07 de Março de 2018.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Co-branding> Acesso em: 07 de Março de 2018.

<http://destinonegocio.com/br/empreendedorismo/entenda-o-que-e-co-branding-e-conheca-exemplos-de-sucesso/> Acesso em: 07 de Março de 2018.

https://en.wikipedia.org/wiki/Jennifer_Aaker Acesso em: 07 de Março de 2018.

http://www.valuebasedmanagement.net/methods_aaker_brand_personality_framework.html Acesso em: 07 de Março de 2018.

<http://tudosobrecachorros.com.br/labrador/> Acesso em: 10 de Março de 2018.

<https://images.google.com/> Acesso em: 02 de Março de 2018.

<http://blog.brandisty.com/brand-management-blog/brand-identity--typography/> Acesso em: 10 de Março de 2018.

<https://www.b2binternational.com/2018/01/19/importance-typography-branding/> Acesso em: 10 de Março de 2018.

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Fotografia> Acesso em: 23 de Abril de 2018.

https://pt.wikipedia.org/wiki/Fotografia_digital Acesso em: 23 de Abril de 2018.

https://www.researchgate.net/profile/Ranielder_Freitas/publication/282121721_Analise_de_Metodologias_em_Design_a_informacao_tratada_por_diferentes_olhares_Analysis_of_Methodologies_in_Design_the_information_processed_by_different_looks/links/56037c3c08ae460e2704e3ab/Analise-de-Metodologias-em-Design-a-informacao-tratada-por-diferentes-olhares-Analysis-of-Methodologies-in-Design-the-information-processed-by-different-looks.pdf Acesso em: 5 de Maio de 2018.

<https://www.tomorrowmobile.nl/kleuren-zorgen-voor-emoties-en-conversies/>
Acesso em: 02 de Março de 2018.

<http://blog.visme.co/wp-content/uploads/2015/07/Colours-Mean-Brands1.jpg>
Acesso em: 02 de Março de 2018.

https://www.typosetheque.com/fonts/fedra_sans/in_use Acesso em: 19 de Maio de 2018.

<https://medium.com/@aliensdesign/desenvolvimento-de-identidade-visual-logo-e-tipografia-ba89b1f6c219> Acesso em: 19 de Maio de 2018.

<https://www.b2binternational.com/2018/01/19/importance-typography-branding/>
Acesso em: 19 de Maio de 2018.

<https://marketingdeconteudo.com/tipografia/> Acesso em: 19 de Maio de 2018.

<https://marketingwit.com/what-does-umbrella-branding-mean-with-examples>
Acesso em: 01 de Junho de 2018.

https://www.360imprimir.pt/?campaignid=966471358&adgroupid=46823121006&creative=263554937946&keyword=360%20imprimir&matchtype=p&adposition=1t1&network=g&placement=&target=&targetid=aud-308220548818:kwd-295243212387&device=c&year=&week=&gclid=EAIaIQobChMIxtW1_57w2wIV7b3tCh3fbAA8EAAYASAAEgLAH_D_BwE Acesso em: 01 de Junho de 2018.

https://en.wikipedia.org/wiki/Umbrella_brand Acesso em: 01 de Junho de 2018.

<https://marketingwit.com/what-does-umbrella-branding-mean-with-examples>
Acesso em: 01 de Junho de 2018.