



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Catherine da Silva Gama

Criação de uma Marca para Produtos de Design Social

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Ana Cristina Broega

E coorientação da

Professora Doutora Paula Trigueiros

Outubro de 2017

DECLARAÇÃO

Nome: Catherine da Silva Gama

Endereço eletrónico: catherine__gama@homail.com

Telefone: 917730339

Cartão do Cidadão: 14385430

Título da dissertação: Criação de uma Marca para Produtos de Design Social

Orientação:

Professora Doutora Ana Cristina Broega

Professora Doutora Paula Trigueiros

Ano de conclusão: 2017

Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do Doutoramento: Mestrado em Design de Comunicação de Moda

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 30/10/2017

Assinatura: Catherine da Silva Gama

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação. Confirmo que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 19 de Dezembro de 2017

Nome completo: Catherine da Silva Game

Assinatura: Catherine da Silva Game

AGRADECIMENTOS

Quero deixar aqui o meu sincero agradecimento a todos aqueles que tornaram possível a realização desta dissertação.

Às minhas orientadoras, Professora Doutora Ana Cristina Broega e Professora Paula Trigueiros, por todo o empenho e disponibilidade que demonstraram desde o início deste projeto e cujo apoio foi imprescindível para a realização do mesmo.

Às muitas pessoas e instituições que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização deste projeto de investigação.

À minha família e aos meus amigos, pela constante disponibilidade para debater ideias, partilha de informação e incentivo.

A todos aqueles que, de alguma forma, participaram neste projeto e, sabendo ou não, me inspiraram, incentivaram e/ou motivaram a continuar. Sem todos eles, certamente não teria sido possível.

RESUMO

A presente dissertação teve como principal foco a criação de uma Marca Social, baseada na identidade local e histórica da região, da Póvoa de Lanhoso. Com este intuito, desenvolveu-se um estudo, sobre a localidade a nível histórico e cultural, nomeadamente sobre a temática “Maria da Fonte” uma personagem feminina muito popular no local. Esta observação foi o ponto de partida para a inspiração da comunicação visual da futura marca intitulada por “MARIA DE HOJE”. Esta para além de transmitir os valores culturais da região, também pretende aliar valores como afirmação e a luta de igualdade da mulher de hoje em dia.

Para o desenvolvimento e consolidação da parte teórica desta dissertação, foi imperativo compreender os conceitos inerentes à marca/*branding*, nomeadamente a sua origem e entender o impacto que esta tem na sociedade atual.

Depois da análise de todos os aspetos relacionados com a marca desenvolveu-se a identidade da marca, incluindo o seu manual da identidade. De modo a fortalecer e a validar este estudo, foi desenvolvido um inquérito com o intuito de compreender a atitude do público-alvo face à identidade visual da nova marca como também perceber se a sua identidade se enquadra no mercado que se pretende inserir.

Palavras-Chave: *Branding*, Identidade Visual, Design, Marca Social, MARIA DE HOJE.

ABSTRACT

The present dissertation aims the creation of a Social Brand based on the local and historical identity of Póvoa de Lanhoso region. For this purpose, a historical and cultural study was developed about this region, where Maria da Fonte, a well-known female personality of this place is the main issue.

This observation was the bottom line for the visual communication inspiration of the future brand, titled "MARIA DE HOJE". Besides transmitting the cultural values of the region, it also intends to combine values as the claim of women's role today.

For the development and consolidation of the theoretical component of this dissertation, it was imperative to understand the concepts related of the branding as its origin and also to understand the current impact of it on society.

After analyzing all the aspects related to the brand, the brand identity was produced, including its Manual of identity. In order to consolidate and validate this study, a survey was developed, with the aim of understand the target public attitude against the new brand's visual identity and to analyze if its identity fits into the market that it is intended to enter.

Keywords: Branding, Design, MARIA DE HOJE, Social Brand, Visual Identity.

ÍNDICE

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
CAPÍTULO I – Introdução	17
1.1 Introdução	17
1.2 Objetivos para a dissertação	17
1.3 Metodologia	17
1.4 Estruturação da dissertação	18
CAPÍTULO II – Fundamentação teórica	20
2.1 Póvoa de Lanhoso.....	20
2.2 As causas da Revolução da Maria da Fonte	21
2.3 Plano Estratégico de Comunicação e de Marketing de uma marca.....	24
2.4 Marca.....	25
2.4.1 Origem do branding	26
2.4.2 Logótipo - Porque se criam logótipos?.....	27
2.5 Marketing	30
2.6 Marketing Social	32
2.6.1 Exemplo de marcas sociais em Portugal	32
2.7 Referência de artistas gráficos	35
2.7.1 O designer Eduardo Aires.....	35
2.7.2 O designer David Carson	36
2.8 Marcas Made in Portugal	38
CAPÍTULO III – Trabalho empírico	41
3.1 Objetivos do projeto.....	41
3.2 Conceito, caracterização e objetivos da marca.....	41
3.3 Justificação do nome da marca	42
3.4 Simulação de registo da Marca no INPI (instituto nacional de propriedade industrial)	

3.5	Caracterização do tipo de negócio	43
3.5.1	Portfólio de produtos	44
3.6	Identificação e caracterização do público-alvo/Posicionamento	44
3.7	Responsabilidade Social	44
CAPITULO IV - Criação da identidade da marca		46
4.1	Proposta de branding – Criação da imagem da marca	46
4.2	Evolução da identidade visual – logótipo	46
4.3	Justificação criativa	52
4.4	Tipografia	54
4.5	Cor e forma	54
4.6	Materiais	55
4.7	Adaptabilidade do logótipo	55
CAPÍTULO V - Validação do elemento visual		58
5.1	Simulações	59
5.1.1	Etiquetagem	59
5.1.2	Etiqueta presente	61
5.1.3	Etiqueta em tecido	61
5.1.4	Sacos	62
5.1.5	Embalagem de produtos	62
5.1.6	Embrulho presente	63
5.1.7	Cartão de visita da marca	64
5.1.8	Estacionário- Envelope e folha de papel timbrado	64
5.1.9	Bloco e lápis	65
5.1.10	Identidade corporativa	65
5.1.11	Suporte exterior	66
5.1.12	Proposta em diversos materiais	66
5.1.13	Proposta de merchandising	67
5.2	Proposta do Manual de Nomas da Identidade da Marca MARIA DE HOJE	67
5.3	Validação da proposta criada	69
5.4	Inquérito	69

5.5	Apresentação de resultados.....	71
CAPÍTULO VI - Conclusão.....		81
6.1	Conclusões finais	81
6.2	Perspetivas futuras	81
Bibliografia		83
Anexo I – Inquérito- Comunicação Visual de uma Marca		85
Anexo II – Resultados do inquérito.....		93
Anexo III – Manual de normas de gráficas		104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Idealização do perfil da Maria da Fonte.....	23
Figura 2- Trabalho de Eduardo Aires, criação da marca Porto	36
Figura 3- Capas de Carson para a revista Ray Gun.....	37
Figura 4 - Exemplo de trabalhos para grandes marcas	37
Figura 5- Print do site INPI que mostra a inexistência de marcas com o mesmo nome de “MARIA DE HOJE”	43
Figura 6- Elemento visual de inspiração.....	47
Figura 7- Primeiros esboços	48
Figura 8- Primeiros esboços de logótipo em registo digital.....	48
Figura 9- Evolução de rascunho da primeira proposta de logótipo.....	49
Figura 10- Evolução de rascunho da segunda proposta de logótipo.....	50
Figura 11- Evolução de rascunho da terceira proposta de logótipo	50
Figura 12- Estudos de cor e formas de rascunhos de proposta de logótipo	51
Figura 13- Logótipo Oficial	53
Figura 14- Tipografia eleita para a identidade da marca	54
Figura 15- Logótipo oficial com as variantes de cor.....	55
Figura 16- Variações do logótipo	56
Figura 17- Processo criativo	59
Figura 18- Conjunto de etiquetas modelo	60
Figura 19 – Informação do conteúdo da etiqueta	60
Figura 20- Modelo de etiqueta presente	61
Figura 21- Etiqueta de tecido	61
Figura 23a- Modelo de saco de papel tamanho grande	62
Figura 23b-Modelo de saco de papel tamanho menor.....	62
Figura 24- Modelo de embalagem para produtos que necessitem de ser empacotados.....	63
Figura 25- Modelo de embalagem e presente.....	63
Figura 26-Modelo de cartão visita	64
Figura 27-Modelo de envelope e folha de papel timbrado	64
Figura 28- Modelo de bloco e lapis	65
Figura 29- Resumo dos elementos modelo de identidade corporativa.....	65
Figura 30 -Suporte para o exterior da loja	66

Figura 31- Proposta do logo com materiais	66
Figura 32- Propostas de merchandising, possível consultar o manual de normas de identidade da marca	67
Figura 33- Manual de Normas Gráfico da Marca	68
Figura 34- Gráfico com os resultados dos inquiridos sobre a pergunta 1	72
Figura 35- Gráfico com os resultados dos inquiridos sobre a pergunta 2	72
Figura 36- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área do design sobre a pergunta 2..	73
Figura 37- Gráfico com os resultados dos inquiridos sobre a pergunta 3	73
Figura 38- Gráfico com os resultados dos inquiridos sobre a pergunta 4	74
Figura 39- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área sobre a pergunta 5	75
Figura 40- Gráfico com os resultados dos inquiridos sobre a pergunta 9	76
Figura 41- Gráfico com os resultados dos inquiridos sobre a pergunta 11	77
Figura 42- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área sobre a pergunta 11	77
Figura 43- Gráfico com os resultados dos inquiridos sobre a pergunta 12	78
Figura 44- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área do design, da pergunta 12.....	79

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Estudo de marcas sociais em Portugal	33
Tabela 2- Tabela com marcas portuguesas consideradas concorrência	39

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

O presente trabalho tem como título a “Criação de uma Marca para Produtos de Design Social”. A oportunidade para este trabalho veio na sequência do projeto “Geração Lanhoso” - coordenado pela Associação - Sol do Ave, que incide sobre a região da Póvoa de Lanhoso.

Este projeto pretende capacitar pessoas desempregadas, oferecendo formação em “Oficinas Criativas” e incentivo à produção de artefactos com o intuito de contribuir para a geração do seu rendimento. Verifica-se assim a necessidade da criação de uma marca identitária para produtos realizados neste contexto, inspirados na sua heroína local. Sendo esta de carácter social, pretendemos enfatizar a cultura local, mais concretamente a lendária revolução “Maria da Fonte”.

Para se atingir o propósito deste trabalho foi realizado de um estudo teórico sobre a construção de uma marca, desde da sua conceção e comunicação que depois deu lugar a um estudo prático, aplicando estes mesmos conhecimentos.

1.2 Objetivos para a dissertação

Com a elaboração deste estudo pretendeu-se atingir os seguintes objetivos:

1. a) Criar uma marca baseada na identidade local da Póvoa de Lanhoso e na histórica revolução da Maria da Fonte, capaz de abranger todo o tipo de público mas com foco principalmente no Turismo;
2. a) Aumentar a exposição e reconhecimento da marca;

1.3 Metodologia

Mediante os objetivos e a finalidade deste trabalho, dividiu-se o plano da investigação em quatro fases:

1 - Pesquisa bibliográfica: nesta primeira fase, pretendeu-se compreender os princípios da construção da identidade uma marca, as estratégias de *marketing* e *merchandising* a conter numa marca social

1.1 - Levantamento histórico e local: esta etapa revelou-se fundamental para uma investigação mais eficaz nas fases seguintes, uma vez que a comunicação e o sucesso desta marca terão sempre como base o seu princípio histórico.

1.2 - A segunda fase do projeto direcionou-se para a pesquisa em campo, ou seja, representando a fase onde se mantém contacto direto com o foco de estudo, sendo este o envolvente histórico, o cliente, a localidade e facilidade de comunicação da marca.

2- Análise de exemplos de aplicação do *marketing* em instituições sociais e culturais (os seus valores e missão): Seleção e estudo analítico de casos de sucesso de aplicação de *Marketing Social* com afinidades com o caso a estudar (exemplo: câmaras municipais com marcas).

3 - Conceção da marca baseada na identidade local e na histórica revolução da Maria da Fonte.

3.1- Design e desenvolvimento de uma marca visando a Metodologia Projetual: Pesquisa; Conceito; Esboços; Caracterização/Desenvolvimento; Validação e Aplicações; Implementação/Testes; Manual de Identidade.

4 - Redação e finalização da dissertação: redação final da dissertação, expondo todo o estudo realizado, bem como o manual de identidade da marca criada.

5- Utilização do sistema de referência Harvard.

1.4 Estruturação da dissertação

Este trabalho está dividido em seis capítulos que consequentemente estão divididos em sub-capítulos.

O primeiro capítulo é introdutório, onde é feita uma apresentação do tema do estudo/trabalho realizado, de seguida são referidos os objetivos do mesmo, uma breve revisão de literatura sobre a metodologia e por fim descrita a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo é a revisão da literatura, onde são expostas conceções sobre o objeto de estudo deste trabalho.

No terceiro capítulo é explicado o estudo, onde existe uma apresentação da futura marca/empresa, à qual são expostos os objetivos, o seu conceito, os seus valores e missão, os seus produtos e o seu posicionamento no mercado.

No quarto será apresentado o processo criativo que levou a criar a imagem e identidade da futura marca.

No seguinte capítulo, apresenta a validação do elemento visual, onde o elemento é testado em variadíssimos suportes e ainda é realizado um inquérito. No sexto e último capítulo é feita a conclusão e discutidas as perspetivas futuras do projeto.

CAPÍTULO II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Todo e qualquer povo ou comunidade tem os seus símbolos e seus ídolos. A Póvoa de Lanhoso tem mais: tem um símbolo e um ídolo nacional, a Maria da Fonte.

Para conhecer melhor o contexto histórico e geográfico da chamada “Revolução Maria da Fonte” foram consultadas as fontes da autarquia local, onde se pode encontrar muita informação sobre os mesmos.

2.1 Póvoa de Lanhoso

Situado bem no coração do Minho, inserida numa paisagem de uma riqueza e diversidade tipicamente minhota, o concelho da Póvoa de Lanhoso foi palco de alguns dos mais relevantes acontecimentos da nossa história, com o especial realce para a revolução intitulada por “Maria da Fonte”.

Não sendo, como efetivamente não é, um concelho que tenha uma extraordinária riqueza artístico-patrimonial, a Póvoa de Lanhoso possui, apesar de tudo, importantes testemunhos da sua história passada que tem vindo a procurar preservar e valorizar, dando-os a conhecer a todos que procuram aprofundar os seus conhecimentos a respeito da mesma.

Entre esses testemunhos do passado histórico do concelho, vários são os que merecem lugar de destaque e a atenção de todo o visitante interessado, como verdadeiro ex-libris do concelho, o Castelo de Lanhoso e o Santuário de Nossa Senhora de Porto d’Ave Santuário, para além de outros eventuais locais de menor interesse mas que, pela sua beleza natural, constituem verdadeiros “postais” de que todos os Povoenses se orgulham.

Situado numa das mais ricas regiões gastronómicas do país, o concelho da Póvoa de Lanhoso tem sabido preservar os seus pratos mais típicos que constituem um verdadeiro emblema das Terras de Lanhoso, desde o célebre Sarrabulho à Minhota, os indispensáveis Rojões de Porco, as apetecíveis Papas de Sarrabulho e o tradicional Cabrito José, saboreados na companhia de um bom vinho verde do concelho.

Falar em romarias é falar em folclore, ele próprio intimamente ligado à alma desta gente, onde houver um Povoense há certamente um cavaquinho e uma concertina, sinónimo de festa e de bailarico, de cantares ao desafio, de alegria, ela própria traduzindo o estado de alma deste povo.

De um concelho tradicionalmente agrícola, a Póvoa de Lanhoso tem vindo, gradualmente, e por força de fatores diversos, a ver a diminuição cada vez maior do número

de pessoas que se dedicam a essa ancestral atividade. Abandonada a agricultura, o concelho, marcado por uma elevada percentagem de emigração, vive essencialmente do comércio e de uma reduzida atividade industrial, esta dirigida maioritariamente para o sector têxtil de confeção e na extração e transformação de granitos. No entanto, a indústria artesanal de ourivesaria é aquela que detém maior expressão, sendo produzidas verdadeiras obras de arte da ourivesaria portuguesa, apreciadas pela perfeição da sua execução e que levam longe o nome da Póvoa de Lanhoso, em resultado da ação desses artistas experientes e continuadores de uma tradição de séculos.

O aproveitamento turístico do concelho com destaque para a preservação e rentabilização da riqueza patrimonial, começa agora a surgir, sendo já várias as unidades de Turismo Rural que se encontram em atividade, fazendo prever um incremento considerável do sector e que virá a ter reflexos futuros na economia nos próximos tempos (Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, 2014).

2.2 As causas da Revolução da Maria da Fonte

Maria da Fonte, não simboliza apenas uma mulher, mas sim um conjunto de mulheres do povo que se impuseram contra o regime de Costa Cabral¹, libertando uma sociedade reprimida aproximando-a assim de uma moderna democracia. O marco histórico desta revolta de 1846, deu o nome de “Maria da Fonte” a um motim popular dirigido por mulheres, ainda hoje personifica a luta pela liberdade e justiça social.

Apesar do povo já andar descontente com o governo, o rastilho da revolta deu-se aquando da implantação de novas leis que iria por em causa dados adquiridos da população. A contestação à “Lei da Saúde”, criada em nome da higiene pública para evitar epidemias, começou na aldeia minhota de Santo André dos Frades, quando um grupo de mulheres armadas de foices e gadanhas decidiu protestar contra a nova lei que as proibia de enterrar os seus mortos no interior das igrejas.

Desta forma, registaram-se bastantes incidentes provocados por populares e motivados por estas leis, conseqüentemente a implementação das mesmas, foi lenta e difícil.

¹ Costa Cabral, foi um político português que desempenhou o cargo de conselheiro de Estado efetivo.

Muitos estudiosos consideram que foi esta medida sanitária a principiar a Revolta da Maria da Fonte.

Apesar de tudo, considerar que só as Leis da Saúde foram determinantes na motivação da revolta não está correto, Oliveira Marques acrescenta-lhes uma outra causa, o aumento nas contribuições financeiras para o estado (Marques, 1986).

Para implementar a “Décima da Repartição” como era chamada a lei fiscal, uma outra medida impopular, o objetivo seria aumentar as receitas estatais e diminuir o défice externo, na qual andavam regedores por todo o país a inquirir as pessoas acerca dos seus bens individuais tributáveis. O Governo de Costa Cabral inventava constantemente novos tributos, sem qualquer tolerância pelos contribuintes, a juntar a um mau ano agrícola e a grave crise económica da altura, criaram um enorme mal-estar social, colocando os camponeses não só contra os funcionários dos impostos, mas também contra as autoridades locais (Covas, 2015).

Outra das grandes prioridades do governo era a reparação das estradas, já que se encontravam em muito mau estado. Era necessário fazer manutenção de algumas, abrir novas vias e construir pontes, pois investir numa boa rede viária seria fundamental para o desenvolvimento económico-social. A intenção de Cabral era ligar, pelo menos, Lisboa às cidades capitais de distrito, o que permitia uma melhor circulação de pessoas e bens no território nacional. Nascia assim uma nova lei, que não foi, no entanto, desde logo bem recebida pelas populações, mais uma vez a tentativa de centralização governamental entrou em choque com a democracia popular.

A Reforma Administrativa veio também intensificar os ânimos, devido a uma difícil adaptação das populações, as comunidades locais tinham cada vez menos autonomia. Foi, portanto, uma medida que originou bastante contestação por parte das populações que não aceitaram a sua integração nos novos concelhos (Covas, 2015).

O governo apresentou ao parlamento um projeto relativo a Irmandades e Confrarias, que pretendia extinguir ou reformar estas instituições tão importantes na vida económico-social das comunidades. As confrarias começaram a ver a sua importância diminuída nos rituais funerários e no culto dos mortos e sentiram a diminuição nas suas receitas, o que estimulou naturalmente à resistência e à revolta (Covas, 2015).

A expropriação de baldios é apresentada como outras das motivações para revolta popular, embora este processo já se tinha sido iniciado muito antes do liberalismo. Os baldios eram terrenos comuns, utilizados por toda a comunidade para pasto de gado ou para diversas

atividades agrícolas, nenhuma legislação foi criada para impedir a integração que vinha sendo feita na propriedade individual de alguns senhores da alta burguesia, muitas dessas propriedades foram vedadas de imediato para que desaparecessem os hábitos de economia coletiva, provocando um descontentamento geral (Covas, 2015).

A autora também aponta como outra das causas da revolta, os efeitos da industrialização, embora não tenham sido no Minho, mas sim na Covilhã, nesse mesmo mês. Os operários uniram-se contra a mecanização e o desemprego que a mesma desencadeou, chegando mesmo a querer incendiar algumas fábricas (Sá, 1978).

Nada fazia prever que o protesto de um grupo de mulheres fosse o primeiro ato do fim do regime em Portugal, desde logo surgiram as dúvidas quanto ao rosto a dar à Maria que sublevou o mulhério minhoto. A imagem transmitida é a de uma mulher do povo, não tinha uma identidade clara. Efetivamente, os seus contemporâneos distribuíram os atributos da personagem por diferentes mulheres, de diferentes lugares. Muitos defendiam que foi o nome dado a um grupo generalizado de mulheres, sem que houvesse qualquer uma a destacar-se do conjunto, outros defendiam que foi uma em específico, ficou e permanece na nossa memória coletiva como uma “mulher do campo empunhando a foice...” como se pode observar na Figura 1.



Figura 1- Idealização do perfil da Maria da Fonte (Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso, 2014)

Os objetivos ainda não parecem claramente definidos, pois no início não existiu, de facto, uma ideologia política definida. Na verdade, pretendia-se apenas derrubar um político que se encontrava no poder. Um povo humilde e analfabeto, punha em causa o governo de Costa Cabral, mas não tinha qualquer outro propósito político concreto, acabou por se manifestar sobretudo, quando sentiu que o governo se intrometia nos seus hábitos, nas suas tradições mais antigas e assaltava escandalosamente os bolsos de cada um.

No fundo, apesar de todas as teorias, Maria da Fonte foi um amplo combate pela liberdade pela justiça social, muito mais do que um protesto contra a proibição dos enterros nas igrejas, que não deixou de ser enunciado na literatura através de Camilo Castelo Branco, na música por Midosi e Frondoni “Hino da Maria da Fonte”, nas artes plásticas por José Augusto Távora que pintou Maria da Fonte na parede de uma sala do clube Povoense, este

continua um enigma na qual não tem um rosto definido, tornando-se numa lenda (Junta de Freguesia de Covelas, 2017).

2.3 Plano Estratégico de Comunicação e de *Marketing* de uma marca

Segundo Pires, o plano de *marketing* é um guia de ação que permite acompanhar de um modo quantificado a evolução e situação concorrencial da empresa. Este permite controlar a eficácia das ações e políticas escolhidas, fornecendo elementos que estabelecem relações de causa-efeito entre as opções das várias políticas do marketing-mix e os resultados obtidos (Pires,1991).

No contexto de mercado atual é essencial perceber quais as melhores estratégias a utilizar para o sucesso de uma marca e quais os objetivos que devem ser alcançados. Para o sucesso do plano é necessária uma boa estratégia de *marketing* e comunicação de forma a tirar partido dos pontos fortes quando sejam fatores críticos de sucesso que se traduzem em benefícios competitivos (Roxo, 2000).

Para o desenvolvimento de um plano de comunicação e *marketing* é necessário o conhecimento de certos elementos básicos e identificar onde e como a marca deseja atuar no mercado. Segundo o autor (Roxo, 2000) é essencial:

- Identificar as oportunidades e ameaças no mercado;
- Identificar os pontos fracos da organização;
- Delimitar os pontos fortes da organização;
- Definir a dinâmica face à concorrência;
- Definir os objetivos a alcançar durante o período em análise;
- Traduzir os objetivos em ações a desenvolver;
- Avaliar o impacto económico;
- Indicar claramente os responsáveis por cada ação e avaliação dos resultados;
- Definir o “estilo” da organização;

Simultaneamente é necessário um conhecimento profundo sobre (Roxo, 2000):

- Os seus produtos e serviços – a oferta;
- Os clientes, atuais e potenciais;
- A concorrência, preços e desempenho;

- Meios de divulgação;
- A distribuição;
- A área;

Estas etapas devem ser estudadas e aplicadas sem esquecer que cada marca é única e por isso deve ser trabalhada e analisada de forma individual. Ou seja, o modo como são construídos os planos difere de empresa para empresa. Faria sentido ter apenas um conjunto de processos através do qual seriam feitos os planos de todas as empresas, se todas as empresas fossem semelhantes (Guptara, 1990).

Neste seguimento, para a criação de um plano de *marketing* e comunicação torna-se essencial a ligação entre os diferentes processos de criação, produção, distribuição, promoção, comunicação, comercialização, planificação e controlo. Tendo sempre em conta que este meio é um setor bastante dinâmico e diversificado, as ferramentas e estratégias devem adaptar-se a cada mercado específico (Lourenço, 2012).

A marca, com isto, deve gerar vantagens competitivas a partir do conhecimento de todas estas informações, diferenciando-se de outras marcas com produtos similares. As estratégias que compõem o plano devem ser refletidas e elaboradas de forma a interagir com o consumidor, para que este se identifique com a marca de forma única e eficaz. Uma vez que o mercado está em constante aceleração e transformação é fundamental que este seja dinâmico e que procure uma constante reestruturação.

Será importante então refletir sobre os fatores que conduziram ao aparecimento do *branding*, quais os momentos da história que contribuíram significativamente para a sua realidade atual e quais os momentos cruciais na evolução da sociedade que fizeram com que o *branding* estabelecesse um papel tão ativo e fundamental na contemporaneidade.

Para a concretização do *branding* numa determinada empresa ou organização não conta apenas a identidade visual, mas sim todo um número de outros fatores que a representam e afirmam perante um mercado, como por exemplo os valores e princípios definidos, o conceito pelo qual se rege, bem como a sua própria personalidade, são componentes que reforçam, identificam e distinguem as diferentes marcas entre si, construindo um público que seja leal aos seus produtos/serviços.

2.4 Marca

2.4.1 Origem do *branding*

Segundo Capsule (2012), o *branding*, como o conhecemos atualmente, estabeleceu-se de forma plena no século XIX, com a Revolução Industrial. Contudo, é errado afirmar que surgiu efetivamente neste período, uma vez que a sua origem remonta a períodos anteriores.

Ao realizar-se as primeiras trocas comerciais (com as primeiras mercadorias para troca e venda, ou mesmo quando as pessoas começaram a possuir gado e outros bens) foram introduzidas no quotidiano a utilização de marcas, símbolos, placas e outros meios, de forma a criar uma distinção entre os vários bens. Para que fossem distinguidos os seus pertences, os artesãos começaram a marcar os seus produtos e criações com a finalidade de assinalar o fabricante e a sua origem — num último momento, estas marcas asseguravam ao comprador a qualidade da mercadoria adquirida. Nesta fase, a palavra marca não é utilizada no sentido de marca comercial, mas como o resultado da marcação de um produto para registo de propriedade (Capsule, 2012).

Após a comercialização dos produtos, essa marca original de propriedade, torna-se num índice de qualidade. As marcas dos melhores produtores ou artesãos, tornam-se reflexo da qualidade dos produtos, ou seja, num logótipo o objeto comercializado torna-se produto de marca, cujo preço pode ser inflacionado de acordo com a qualidade do mesmo. Em conclusão, a marcação enquanto mera identificação de propriedade foi sofrendo uma constante evolução até ao aparecimento da marca com objetivos equivalentes aos atuais logótipos: o que anteriormente seria um mero registo de propriedade passou a uma, garantia de qualidade, fornecendo informação que vai para além da sua origem.

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, o termo marca pode ser definido como sendo, “um sinal que identifica no mercado, os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas” (Instituto Nacional da Propriedade Nacional). Porém essa definição da marca, evoluiu, dado que as mesmas devem trazer associações mentais agregadas a ela, que as tornem notáveis, que lhes acrescentem valor.

Quando falamos de marca, estamos a referir-nos a algo que inclui a identidade visual e linguística: o nome, logo, slogan e/ou esquema de Design associados a um produto ou serviço e que podem ser desenvolvidos para representar valores implícitos, mas também a relação emocional entre o comprador e o produto, uma relação baseada, especialmente, nos valores expressos pela mesma.

A lealdade do consumidor é um dos fatores mais importantes no crescimento de uma marca. Isto surge quando o comprador se identifica com os valores da marca e estabelece uma relação com a mesma, elegendo-a em vez dos produtos da concorrência. A imagem de marca é por isso um bem valioso para uma empresa, uma vez que é responsável pela criação e contínuo crescimento da relação entre o comprador e o produto.

Portanto, a construção, o desenvolvimento e a implementação da imagem de uma marca, são fatores que requerem um período de tempo alargado para que o consumidor a conheça, se relacione e crie laços de confiança com os valores e qualidade que a mesma representa.

2.4.2 Logótipo - Porque se criam logótipos?

Como já foi referido anteriormente, nos primeiros anos da industrialização, os empresários recorriam a uma foto da empresa como logótipo, um sinal facilmente identificável pelos clientes e fornecedores e que, em simultâneo, transmitia uma mensagem sobre o sucesso da mesma (quanto maiores fossem as instalações, mais valioso seria como parceiro de negócios). Assim como os nossos antepassados mais remotos se comunicavam através de ícones visuais, hoje as marcas também se comunicam com os seus clientes através de imagens.

Na atualidade, a situação tornou-se mais complexa: com a abundância de sinais e símbolos presentes em todos os ambientes, os logótipos começaram a alterar as suas funções para responder às necessidades das sociedades (Capsule, 2012).

Nos tempos de hoje, um logótipo tem que ser um elemento de Design de rápido reconhecimento e reproduzível em múltiplos suportes, incluindo, muitas vezes, um nome, um símbolo, cores específicas, entre outros. Trata-se de uma representação visual, mensagem e personalidade de uma marca. Uma vez que um logótipo “vale mais que mil palavras”, este sendo bem desenhado invoca uma determinada memória ou emoção do consumidor, dependendo da sua relação com a marca. Desenhar um logo é toda uma responsabilidade, que também brinda a oportunidade de deixar uma impressão global a longo prazo (Williams, 2015).

Sendo o logótipo a expressão visual de uma marca, quando se fala do seu desenho, existem determinadas características que lhe conferem uma melhor qualidade, que o ajudam

a sobressair dos concorrentes. Isto não implica que sejam utilizados todos estes atributos num mesmo logótipo, constituem apenas pontos-chave que ajudam na diferenciação entre uma identidade concebida com cuidado de outras que não sejam pensadas. São estas (Williams, 2015):

Simplicidade

A simplicidade torna o logótipo mais fácil de ser reconhecido, mais fácil de ser memorizado pelo consumidor. Esta característica é a que se relaciona melhor com outras, sendo que é a solução mais simples para um logótipo e normalmente a mais eficaz. A versatilidade da sua utilização surge da sua simplicidade, ou seja, quando é aplicada uma abordagem mais minimalista, o logótipo será mais facilmente aplicado a diversos suportes (cartões de identificação, envelopes, websites, etc.).

Relevância

É essencial concretizar uma pesquisa sobre o mercado em questão, de modo a que o logótipo seja pertinente para a indústria, para a empresa e para o mercado em questão. Este deve ser adequado ao negócio que identifica, o que significa que se a empresa em questão se tratar de um escritório de advogados, o logótipo não deve ter características alegres ou humorísticas, a imagem deve ser apropriada face ao que representa.

Longevidade

A longevidade é importante, uma vez que um logótipo deve durar tanto quanto o negócio que representa, não devendo existir uma necessidade de o desenvolver segundo algum tipo de 'moda'.

Distinção

É importante concentrar a atenção em desenhar um logótipo que seja reconhecível, para que o seu contorno ou a sua forma sejam logo associados à empresa que o mesmo identifica, uma vez que este se deve distinguir facilmente e que possa ser rapidamente separado da concorrência, por possuir qualidade ou estilo único que permite identificar de forma concisa o negócio em questão.

Memorável

É importante que a experiência de quem observa um logótipo de uma marca, quando aplicado a determinados suportes, seja observado de tal forma natural e rápida que, quando necessário, será fácil de relembrar ou quando o observar num outro momento desencadeie uma associação imediata.

Adaptabilidade

Na sua utilização, um logótipo tanto será aplicado a pequenos suportes, como envelopes, canetas... como em áreas mais amplas, como cartazes publicitários ou fachadas de edifícios. Deste modo, a versatilidade é um elemento-chave, para que seja possível a utilização de um logótipo que se adapte a um maior número de utilizações

Precisão

Quando o observador não perde tempo a analisar o logótipo, é sinal de este ser icónico, é reconhecido por um determinado pormenor que o faz distinguir dos outros, exatamente um pormenor. Em suma, quando se desenha a imagem de identidade para uma marca basta que se utilize apenas um elemento para que este se sobreponha à sua concorrência.

É essencial que as empresas tenham as suas marcas registadas, pois só assim se podem proteger daqueles que tentem copiar ou imitar os seus produtos. Contudo, no processo de registo de uma marca é importante ressaltar que podem haver causas para a recusa do pedido. A marca não deve deter um nome genérico, por exemplo, que seja o nome específico para designar um determinado objeto, nomes descritivos, que estejam a descrever o produto/serviço, nomes falaciosos, cujo o significado possa confundir o consumidor em relação “à natureza, qualidade ou origem geográfica do produto”, nomes que vão contra a ordem pública ou à moral, “bandeiras, escudos de armas, carimbos oficiais e emblemas de estado e de organizações internacionais” (Instituto Nacional da Propriedade Nacional, no date).

Uma frase que pode auxiliar a entender este fenómeno é a de Aaker:

“O Produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo

concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna.” (Aaker, 1998,p. 122)

As identidades com o maior sucesso são aquelas que vão ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores, conhecendo o que o consumidor quer, muito antes dos próprios o perceberem. Para esse fim, as marcas devem focar-se no consumidor, pois uma marca só tem sucesso se for distinguida por este, isto é, criar um imaginário na mente do consumidor, para que este acredite que também faz parte daquele mundo, daquela fantasia.

Pelas razões supracitadas, podemos concluir que é preciso ter consciência e dar a devida importância à imagem da marca, uma vez que esta é o motor de arranque que representa o primeiro impacto do cliente com o produto e funciona como um chamariz com o qual o consumidor se deve identificar garantindo assim o sucesso do produto.

2.5 Marketing

O conceito de *marketing* pode ser caracterizado como sendo uma atividade humana que identifica, antecipa como também satisfaz as necessidades e desejos do cliente de forma lucrativa (Kotler, 1985). Segundo Patten, o marketing abrange um campo muito mais vasto do que simples vendas. A análise de mercado, a publicidade, as relações públicas, a cobertura de imprensa e as embalagens são todos elementos do marketing (Patten, 1987).

Marketing significa também “trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer as necessidades e os desejos humanos. Assim, voltamos à nossa definição de que marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (Kotler, 1985 p.153).

Ademais, esta ciência é o nome dado às atividades comerciais que pretendem (Guptara, 1990):

- Identificar as necessidades dos compradores existentes ou potenciais;
- Determinar a melhor estratégia do produto;
- Assegurar uma eficaz distribuição dos produtos;
- Informar os compradores da existência dos produtos, e persuadir estes a comprá-los.

Para esse fim, é necessário o desenvolvimento de pesquisas para captar o que o consumidor deseja e aquilo que este considera uma proposta de valor, tendo como objetivo a sua orientação de forma positiva. Do mesmo modo, Caetano refere que, um dos principais papéis do marketing é o de influenciar de forma positiva o comportamento de quem compra, para que a proposta de valor que se apresenta ao mercado possa vir a ganhar a preferência do público (Caetano and Rasquilha, 2007).

Como já foi referido, o *marketing* é realizado e planeado em torno dessas necessidades e desejos dos consumidores, com vista ao lucro, não só no presente, mas também no futuro e, também, garantir a solidez da empresa (Guptara, 1990). Segundo Kotler é a partir do conhecimento das necessidades e desejos dos consumidores-alvo que a empresa define o composto de *marketing* adequado. Para se obter este objetivo é essencial compreender os consumidores, os seus desejos e necessidades e como eles respondem e irão responder aos vários esforços do *marketing*. Kotler define o composto de *marketing* como o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo, intituladas pelos 4 P's ou *marketing mix*, sendo estes:

O Produto - que é a combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo. Nesta análise, aspetos como função, *design*, embalagem, serviço, garantia, entre outros, são objetos de estudo;

O Preço - Existem diversas estratégias para a definição de preço, as quais dependem do segmento de mercado a atingir, do perfil dos consumidores, do ambiente de negócios, aspetos culturais, da competição, entre outros fatores;

O Local - que envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo;

A Promoção/o Posicionamento - significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo;

Cobra ressalta que:

“Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem oferecidos tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e

quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.”(Cobra, 1986, p.44)

Através de todas estas definições acerca do *marketing* percebemos que as empresas que põem em prática os seus princípios, os seus métodos e técnicas têm na generalidade, melhores resultados e resistem melhor às alterações de contexto e do mercado (Roxo, 2000).

2.6 Marketing Social

O termo *marketing* social apareceu pela primeira em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de *marketing* para promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos escolhidos como alvo (Zaltman, Kotler and Kaufman, 1972).

Kotler definiu o conceito como um processo social, apoiado na criação de um sistema de oferta e procura de valores que não correspondem obrigatoriamente a produtos ou serviços comerciais, se o objetivo do *marketing* for combater problemas sociais, desta forma estamos aplicar *marketing* social. (Kotler, 1985)

O *marketing* social tornou-se uma ideia forte na solução de problemas sociais e representa uma oportunidade importante para as marcas passarem a um grau superior, em que os consumidores – na era pós-materialista – veem este trabalho como uma forma de compromisso cada vez mais pessoal com os outros. Conseguindo defini-lo como uma ferramenta de *marketing* e de posicionamento, que associa uma organização a uma questão ou causa social relevante, beneficiando a comunidade e proporcionando retorno para a empresa. É uma forma efetiva de melhorar a imagem, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas como a fidelidade dos clientes, buscando a satisfação do mesmo a longo prazo e não tem obrigatoriamente fins lucrativos.

2.6.1 Exemplo de marcas sociais em Portugal

A

Tabela 1, representa alguns exemplos de marcas sociais existentes em Portugal. Foram tidos em conta fatores como a sua identidade visual, missão, tipo de produto e local de venda, com o intuito de perceber se existe alguma marca com semelhanças com a que é pretendida criar neste projeto.

Tabela 1- Estudo de marcas sociais em Portugal

Nome da Identidade	Logo	Missão	Produtos	Observações
Namorar Portugal		<ul style="list-style-type: none"> - Evento e Programação - Produtos e Serviços - Território/Destino 	<ul style="list-style-type: none"> - Produtos de vestuário - Produtos artesanais (lenços) 	-Contém loja online e física
Viana		<ul style="list-style-type: none"> - Promoção de produtos locais 	- Produtos artesanais	-Loja física
ROTA		-Promover artistas locais	-Não contém produtos	Apenas contém site
Museu da Cidade de Aveiro		-Promoção de artistas locais	<ul style="list-style-type: none"> -Arte -Artesanato -Gourmet -Souvenir 	Loja física e online
Cascalitos		-Um espaço destinado aos mais pequenos, com atividades didáticas		Com site
Casa Feliz		Ajuda Financeira a famílias carenciadas		Loja física
Loja Social		Suprir as necessidades imediatas de famílias carenciadas	-Recolha e oferta de bens novos ou usados	Loja física
Porto		Promoção dos serviços/eventos da cidade	Serviços	Plataforma digital
Festas Lisboa		Concurso de promoção de artistas relativamente a festas populares	-Trabalho de artistas	

Oficina		-Promover artesãos da região	-Artesanato Oficina de Teatro	- Loja física
Guimarães Marca		-Promover marcas locais	-Têxtil-Lar, - Calçado, - Cutelaria, - Vestuário - Cartonagem	-Loja física (Pop up store) - Exposição de venda de produtos temporários
Praia do Norte (Nazaré)		-Promover a região internacionalmente como destino turístico de referência para a prática dos desportos de ondas grandes.	- Oferta de aulas de desporto - Vestuário	-Loja online e física
Capazes		-Associação Feminista que tem como objetivo promover a informação e a sensibilização da sociedade civil para a igualdade de género	- Serviço social	- Apenas plataforma digital

Este estudo identificou marcas sociais com diferentes missões, desde marcas que promovem a venda de artigos, eventos e até serviços. Para além de ter tido em conta a sua missão, o destaque do estudo foi na sua identidade visual, perceber se estas marcas de carácter social dão importância ao seu aspeto visual.

Talvez seja possível analisar de um modo geral, que existe um cuidado na apresentação do seu logótipo, mas existe uma carência a nível digital. Visto que estas marcas estão espalhadas pelo nosso país, o que dificultou a sua visita, o único meio de estudo de avaliação é a plataforma digital que estas apresentam. Como já foi mencionado anteriormente, talvez possamos considerar que grande parte destas marcas sofrem ausência de informação nos sites.

Tendo em conta os componentes avaliados, as marcas que mais se assemelham ao modelo de negócio pretendido, são as marcas *Namorar Portugal* e a *Oficina*, visto que oferecem produtos artesanais, uma identidade visual que consideramos adequada e tem a base da sua criação um conjunto de valores sociais semelhante ao que se pretende identificar.

2.7 Referência de artistas gráficos

Em conformidade com o que foi anteriormente referido, foi realizada uma investigação teórica através da leitura de várias referências bibliográficas de alguns *designers* gráficos, assim como foi levado a cabo uma análise de possíveis marcas concorrentes.

Depois de retidos os princípios de *design*, foram investigados dois artistas gráficos, de grande renome que serviram de inspiração para o processo criativo. A seleção dos *designers* apresentados de seguida é justificada pela importância que tiveram na implementação de importantes projetos de identidade corporativa nos grandes mercados nacionais e internacionais.

2.7.1 O *designer* Eduardo Aires

Serão então apresentados alguns exemplos de projetos de identidade corporativa e marca, criados pelo *designer* gráfico português Eduardo Aires, onde são claras as diferentes abordagens que aplica em distintos projetos – sejam elas embalagens ou símbolos gráficos (logótipos). Procurou-se uma seleção diferenciada para complementar uma visão mais globalizante do trabalho de identidade de Eduardo Aires, tendo sido a sua catalogação feita de forma cronológica.

Eduardo Aires, iniciou a sua formação académica na Alemanha Federal, passando por Coimbra e depois pelo Porto, cidade onde, termina o curso de Design de Comunicação da FBAUP e onde leciona atualmente.

Depois de 15 anos a trabalhar como *freelancer*, entendeu que a assinatura como nome já não fazia sentido e criou o *White Studio*, o estúdio responsável pela criação da marca “Porto.” (Figura 2) entre outras (Aires, 2014).

Paixão, horas de dedicação, uma ética de trabalho forte, muita sensibilidade e *know-how* são o segredo para o reconhecimento nacional e internacional do seu trabalho. Dos seus projetos destacam-se a colaboração que mantém com os CTT - Correios de Portugal, a Fundação Calouste Gulbenkian, Casa da Moeda e a parceria que tem com a Câmara do Porto, da qual obtém mais reconhecimento, que desde 2014 o convidou para conceber marca “Porto.” e outros materiais de comunicação de pontos de turismo da cidade (Porto, 2016).



Figura 2- Trabalho de Eduardo Aires, criação da marca Porto

(Aires, 2014)

O projeto da marca “Porto.” para a Câmara do Porto, realizado pelo *designer*, foi galardoado por vários prémios internacionais, o prestigiado prémio de Design “*Graphis*”, ouro no *European Design Awards* e prata alcançada nos *D&AD Awards* (Porto, 2016).

2.7.2 O *designer* David Carson

A abordagem singular de Carson à tipografia mudou o foco da legibilidade para a composição, abstraindo a forma das letras para criar novas formas e estimular texturas que captam a atenção do olhar. A abordagem que Carson faz ao Design reflete com grandeza as atitudes dele próprio, assim como o tempo em que as suas técnicas foram solidificadas.

David Carson é um *designer* gráfico norte americano, conhecido pelo seu trabalho inovador em design de revistas. O seu trabalho na área de comunicação visual, conhecido mundialmente, é muito inovador pois vai além da ideia de apenas levar informação e chega a ser reconhecido como arte devido à sua originalidade.

Os trabalhos de Carson originaram uma série de motivos estilísticos que modelaram a comunidade do *design* como a conhecemos nos dias de hoje: nestes existe maioritariamente uma convergência da fotografia e do *design* gráfico. No trabalho deste artista são utilizados espaçamentos irregulares e irracionais, inversão de letras, recortes de fotografias, tipos distorcidos, quebrados, ruído visual, rabiscos e sobreposição de imagens que dão ao seu trabalho características únicas e especiais capazes de dar à pessoa que o observa uma liberdade de interpretação.

Ray Gun, uma revista de padrões internacionais, foi a grande montra de projeção do *designer*, tornando-o bastante desejado pelas suas tipografias inovadoras e *layouts* distintos, o que atraiu novos admiradores do seu trabalho (Figura 3). Neste período, Carson aparece em

publicações como New York Times e Newsweek que geraram um aumento de sua publicidade em grande medida, começando a atrair grandes clientes em todo o E.U.A (Marques, 2014).

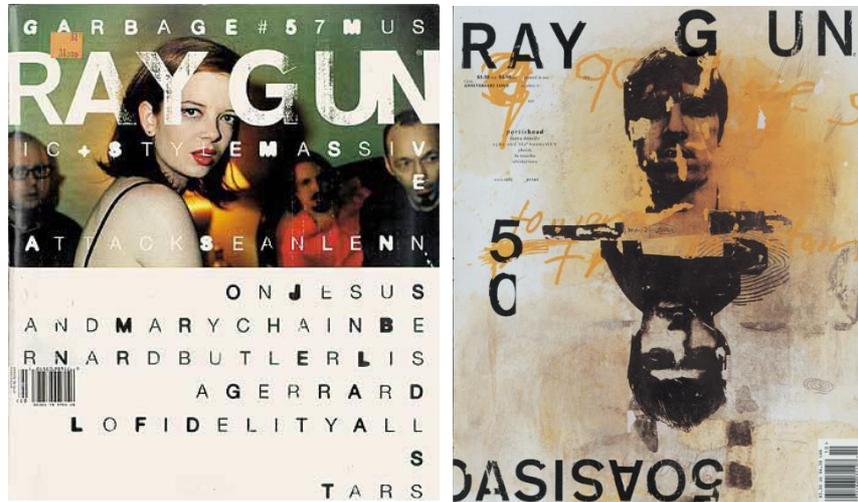


Figura 3- Capas de Carson para a revista Ray Gun

(Carson, 2014)

O *Designer* conhecido por não ter regras, larga a direção de arte da Ray Gun e passa a dedicar-se à fama alcançada, abrindo o seu escritório de Design, o David Carson's Design, com escritórios espalhados em Nova York e San Diego.

Mais tarde, trabalhou para uma variedade de novos clientes, incluindo nomes como *Giorgio Armani*, *Audi* e *Microsoft* (Figura 4), entre outros que, o solicitaram para anúncios, reformulação de marca e todo tipo de Design necessário.

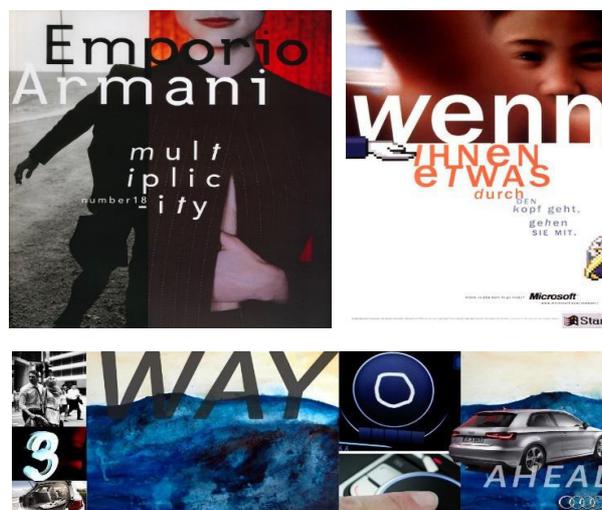


Figura 4 - Exemplo de trabalhos para grandes marcas (Carson, 2014)

O projeto acabou por ter como referências principais Eduardo Aires e David Carson embora, estas não tenham sido determinantes no conceito. Ou seja, ambas as referências foram base do projeto apenas na parte de inspiração gráfica e visual.

2.8 Marcas *Made in Portugal*

A marca criada a partir deste projeto pretende ser nacional e de artigos artesanais realizados em instituições sociais, à qual se deseja que os seus produtos sejam vendidos em lojas multimarcas. Após realizada uma pesquisa de campo sobre marcas semelhantes, tendo em conta que estas são marcas nacionais e artesanais, foram identificados vários concorrentes diretos da marca, com um modelo de negócio idêntico, o mesmo tipo de produtos e para o mesmo público-alvo.

O interesse desta recolha de informações centra-se mais no tipo de comunicação que as marcas optaram em colocar nos seus produtos, sendo que o foco recaiu nas embalagens e na etiquetagem dos mesmos.

Num mercado cada vez mais competitivo, as marcas não podem contar só com a qualidade do seu produto, os clientes também se “conquistam pelos olhos” e muitas vezes uma boa embalagem faz o consumidor identificar-se e comprar o artigo. É notório que as marcas cada vez mais apostam na comunicação dos seus produtos, para além de os tornarem mais atrativos, também os valorizam, podendo ser vendidos a um preço superior.

Na apresentam-se algumas marcas de artigos nacionais, recolhidas na pesquisa de campo, que talvez possamos considerar serem bons exemplos de comunicação e design da sua identidade visual, que respondem a necessidades semelhantes às da marca que será apresentada no capítulo seguinte.

Tabela 2- Tabela com marcas portuguesas consideradas concorrência

	Início	Tipo de produtos	Logótipo	Embalagens
Confiança Ach.Brito ClausPorto	1894 1890 1887	Produtos cosméticos		
Viarco ArtGraf	1907	Produtos de desenho		
Andarilhos Portugueses		Artigos artesanais com Design		
Estudio Caldas da Rainha		Artigos artesanais da região		
Benamor		Produtos cosméticos		
Cleo		Produtos cosméticos		
Briosa		Produtos de conservas		

Porthos		Produtos de conservas		
From Portugal		Artigos artesanais com Design		

As marcas apresentadas não como foi mencionado anteriormente, são marcas de produtos nacionais que sobreviveram ao tempo. Atualmente foram revalorizadas não só pela qualidade dos seus produtos, mas pela aposta de *design* que foram submetidas. É notório que houve uma grande aposta na sua comunicação visual, todos estes produtos apresentam embalagens como etiquetas de excelente *design*, o que fez com que os seus produtos fossem revalorizados e a serem inseridos no mercado mais exclusivo. Outra ora estes mesmos produtos serviram as classes baixas, atualmente só encontramos estes produtos num mercado mais exclusivo.

É neste mercado que queremos ter a nossa participação, visto que também não iremos vender artigos de primeira necessidade, será pretendida uma aposta na comunicação visual semelhante às das marcas referidas da tabela.

CAPÍTULO III – TRABALHO EMPÍRICO

3.1 Objetivos do projeto

Ao aceitar este objeto de estudo, o principal objetivo foi adquirir competências e experiência no tópico, colocando em prática competências adquiridas a nível académico, de forma a saber aplica-las posteriormente no mercado de trabalho.

No âmbito do projeto “Geração Lanhoso”, foi proposta a criação de uma marca social, de modo a dinamizar as atividades de instituições sociais e dos artesãos da Póvoa de Lanhoso e toda a matéria-prima que esta região tem a oferecer.

A iniciativa visa a criação de um atelier criativo, que pretende não só promover competências da região como também empregar pessoas que de momento estejam desempregadas.

3.2 Conceito, caracterização e objetivos da marca

MARIA DE HOJE é o nome que definimos para identificar uma ampla gama de produtos numa relação direta com a qualidade e a criatividade, para consumidores que procuram a funcionalidade e o modernismo no produto.

Esta marca tem como objetivo apoiar iniciativas de artesãos individuais, os dos centros ou cooperativas de artesanato, na perspetiva de preservação do valor cultural e patrimonial do artesanato de qualidade e, dessa forma, criar condições para apoiar o aumento do rendimento familiar ou criação de novos postos de trabalho ou até mesmo promoção da igualdade de oportunidades entre homens e mulheres.

Comercializar dentro do país ou para exportação artesanato de qualidade será outro objetivo da marca, como também obter uma participação da divulgação, no País e no estrangeiro, das diversas formas dessa cultura e de produção artística de alta qualidade.

3.3 Justificação do nome da marca

Maria da Fonte, reconhecida como a heroína do concelho de Póvoa do Lanhoso, surgiu como ponto de partida para a eleição do nome. Como indica a história, mencionada no CAPÍTULO II, uma mulher sem rosto, que representa um conjunto de mulheres destemidas, trabalhadoras, que lutaram pelos seus direitos da sua época (Capela and Borralheiro, 1996). Com os mesmos princípios, mas num contexto atual, é eleito o nome “Maria” para representar uma vez mais um conjunto de mulheres sem rosto, com novas lutas e que se pretendem afirmar.

Sendo “Maria” um nome muito típico português e uma vez com boa sonoridade, este tem sido bastante aproveitado por marcas para comercializar os seus produtos/serviços. A título de exemplo de marcas como a Bolacha Maria® - marca de produtos alimentares (*A Vieira - Bolacha Maria*, 2017), Maria Capaz® - nome de uma associação feminista portuguesa (*Capazes*, 2017), ou mesmo apenas o nome Maria - marca de revista popular portuguesa (*Revista Maria*, 2016). Em todos os exemplos mencionados, o nome continua sem rosto e muito reconhecido pelo público de cada segmentação.

Segundo dados cedidos à TVI24 pelo Ministério de Justiça, “Maria” ainda é o nome mais popular que os portugueses elegem para os seus filhos, sendo sem dúvida um nome intemporal, que não passa de moda e até pode ser unissexo (Raimundo, 2017). Por norma quando não sabemos o nome de alguém, apelidamos em tom de brincadeira por Maria, isto deve-se ao facto de uma época o nome ter sido muito popular ou até muito vulgarizado.

A segunda parte do nome, “HOJE”, representa a atualidade, uma mulher dos tempos de hoje, moderna, com outros objetivos, outras lutas no seu dia-a-dia, mas que herda os mesmos princípios da mulher de outros tempos, criando uma correlação à mulher de campo que seria Maria da Fonte.

Usamos a expressão “o Homem de hoje” ou “a Mulher de hoje em dia”, para definir de um modo generalizado os valores pré-concebidos de uma pessoa na nossa sociedade. Uma vez que o nome Maria, como a cima foi fundamentado, se considera um nome sem rosto, fácil de qualquer mulher conseguir associar-se a ele, faz todo o sentido este conceito de “Maria” substituir a palavra Mulher, seguindo o raciocínio da expressão.

Em suma, a marca “MARIA DE HOJE”, pretende transmitir os valores culturais da região, dando destaque para a história da revolução Maria da Fonte, como também para a afirmação e a luta da Mulher de hoje em dia.

3.4 Simulação de registo da Marca no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial)

Como já foi mencionado no capítulo II, é essencial que as marcas sejam registadas, para salvaguardar daqueles que tentem copiar ou imitar os seus produtos, neste caso a sua identidade. Foi consultado o site INPI, onde é possível realizar uma simulação de registo de marcas, com o intuito de descobrir se existiam outras marcas com mesmo nome. Como comprova a Figura 5, o resultado dessa pesquisa até à data de hoje (17 de Outubro de 2017) indica que, não havia qualquer registo com o nome MARIA DE HOJE. Para proteger os direitos de uso desta marca, será então necessário fazer o registo tanto do nome como do logótipo no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Nacional, no date).

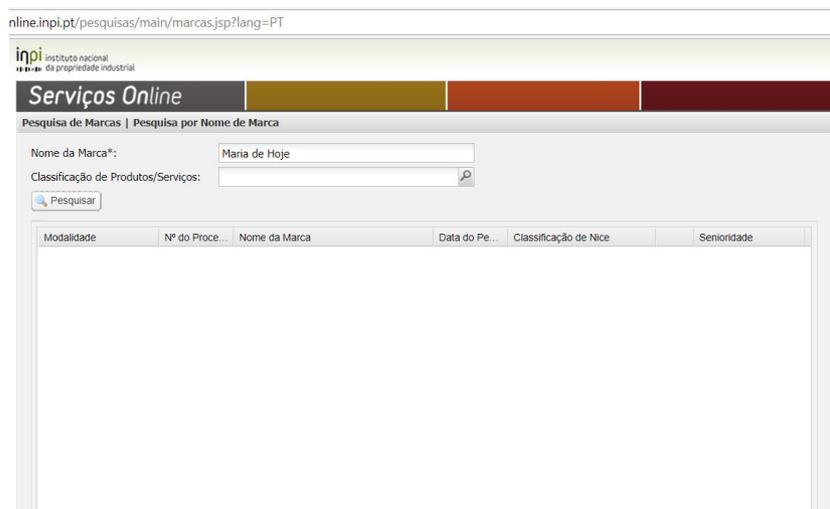


Figura 5- Print do site INPI que mostra a inexistência de marcas com o mesmo nome de “MARIA DE HOJE” (Instituto Nacional da Propriedade Nacional, no date)

3.5 Caracterização do tipo de negócio

“MARIA DE HOJE” pretende representar uma marca portuguesa de artigos artesanais, que oferece uma ampla gama de produtos numa relação direta com a qualidade e a criatividade, para consumidores que procuram a funcionalidade e o modernismo no produto. A marca

numa fase inicial pretende conquistar o mercado português. Em Portugal, a marca irá ser distribuída através de lojas multimarcas ou venda através do próprio site.

3.5.1 Portfólio de produtos

A marca irá dispor segmentos de produtos variados. Como foi dito anteriormente, é esperado produtos artesanais de *design*, que se caracterizam por serem produtos que vão desde a nostalgia à inovação e irão refletir o que de melhor há em Portugal.

3.6 Identificação e caracterização do público-alvo/Posicionamento

Os produtos da marca MARIA DE HOJE destinam-se a um público de nível cultural elevado, que se interesse por artigos artesanais de *design*, dos quais estes contêm um valor regional relevante.

Os produtos não são de primeira necessidade, contudo contêm uma carga emocional para quem se identifica com estes. O consumidor tem conhecimento que a marca é de carácter social sendo um fator decisivo no ato da compra, promovendo assim valores como a responsabilidade social. Prevê-se que este compre normalmente produtos de origem do seu país, e alusivos às tradições e cultura, mas também produtos com o intuito de decoração para casa ou para oferta.

Este tipo de artigos tem também todo o interesse para os turistas, que procuram comprar artigos que transmitam as nossas raízes, contudo incide também na preferência de produtos de qualidade, que privilegiam um *design* de qualidade. Este tipo de consumidor prefere comprar em lojas de rua ou pontos turísticos na cidade.

Em suma, é pretendido desenvolver uma relação de exclusividade e de confiança com os clientes, de modo a que estes se sintam satisfeitos e únicos.

3.7 Responsabilidade Social

Como já foi mencionado, a marca é de carácter social tendo como objetivo apoiar as iniciativas de artesãos individuais, dos centros ou cooperativas de artesanato, na perspetiva da preservação do valor cultural e patrimonial do artesanato de qualidade. Dessa forma, ajudará a criar condições para apoiar o aumento do rendimento familiar ou criação de novos

postos de trabalho ou até mesmo promoção da igualdade de oportunidades entre homens e mulheres. A marca acredita que esta iniciativa irá ajudar não só a região como irá promover produtos de excelente qualidade e servir um mercado cada vez mais em ascensão.

CAPÍTULO IV - CRIAÇÃO DA IDENTIDADE DA MARCA

4.1 Proposta de *branding* – Criação da imagem da marca

Neste capítulo será apresentado o processo criativo que levou a criar a imagem e identidade para a marca MARIA DE HOJE. O desenvolvimento do novo *branding* passa pela construção de histórias e simbologias, tornando-o no ponto de partida para a identidade desta marca MARIA DE HOJE.

A marca caracteriza-se como:

- ✓ Artesanal;
- ✓ Exclusiva;
- ✓ Criativa;
- ✓ Tradicional;
- ✓ Com responsabilidade social;
- ✓ Com detalhes diferenciadores;
- ✓ Contemporânea;

4.2 Evolução da identidade visual – logótipo

Todos os elementos descritos posteriormente foram desenvolvidos no contexto da dissertação, com o objetivo de reforçar a imagem e identidade da marca. Para além do nome, também foi trabalhado uma imagem, de modo a que o cliente associe o nome a uma identidade visual.

Para o efeito foi seguida uma metodologia de projeto que se irá descrever sucintamente.

1ª FASE: PESQUISA

Nesta primeira fase, começou-se por fazer um levantamento de informações, procurando conhecer melhor os objetivos, os valores bem como a missão que era pretendido incorporar na identidade visual da marca. Nesse mesmo período, desenvolveu-se uma pesquisa de campo com o intuito de analisar marcas semelhantes, assim como conhecer potenciais lojas onde os artigos venham a ser vendidos. Nesta fase, também se procurou desenvolver algumas ideias preliminares para que depois tivesse uma referência na criação de elementos gráficos.

2ª FASE: DESENHO/ ESTUDOS

Esta foi sem dúvida a fase mais morosa e dispendiosa, ao nível de tempo e de exploração criativa. Neste tempo buscaram-se soluções, existindo uma reflexão a nível de conceitos e ideias, tentando reproduzi-las para elementos visuais.

Numa primeira reflexão sobre o design do logótipo, foi procurado um ícone simbólico que representasse o género feminino e a essência da mulher, mas que em paralelo tivesse uma forma simples, contemporânea, dinâmica e até mesmo uma linguagem universal. Todos estes requisitos foram encontrados na forma geométrica de um triângulo equilátero com um dos vértices voltados para baixo (Figura 6). Segundo o dicionário de símbolos, delicadeza, beleza e fertilidade são apenas alguns dos atributos que refletem a sua simbologia, sendo que nas culturas romanas, gregas e indianas, representa útero da Mulher (Chevallier, Jean Chevallier, 1997).

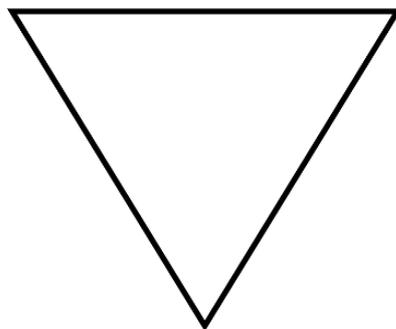


Figura 6- Elemento visual de inspiração

Dando uma grande primazia ao desenho manual e seguidamente ao digital, os esboços iniciais, foram partindo da forma geométrica de um triângulo equilátero, realizando várias etapas que transmitissem os requisitos acima expostos. Houve um estudo desde do *lettering* até ao elemento gráfico, como é possível ver nas figuras 7.

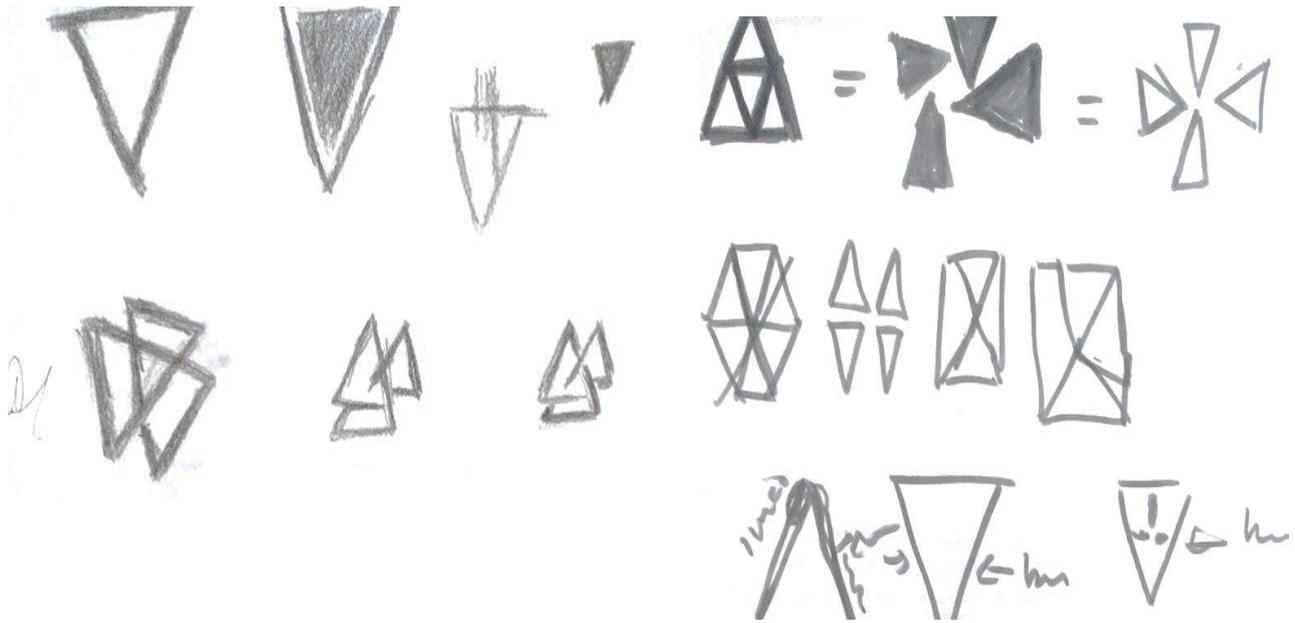


Figura 7- Primeiros esboços

Fonte: Autora da dissertação

As imagens das Figuras 7 e 8 explicam bem a ligação entre a 1ª e 2ª fase do processo criativo. Na figura 7 tratam-se imagens de rascunhos manuais iniciais, com algumas ideias que pudessem inspirar no desenho do símbolo para a marca. A figura 8 já reflete uma evolução com as ideias mais assentes e em registo digital.



Figura 8- Primeiros esboços de logótipo em registo digital

Fonte: Autora da dissertação

3ª FASE: APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

Nesta fase, e à imagem das restantes, todo o processo acaba por ser muito pessoal, pois é a altura de tomar as principais decisões de qual o rumo do *design*. Neste processo de seleção, foram apresentadas várias propostas resultantes da segunda fase, para que se pudessem ir eliminando até obter uma proposta final.

Proposta 1: *Lettering* + ícone gráfico – Nesta proposta há um equilíbrio no destaque entre o *lettering* e o ícone gráfico (Figura 9). Apresenta um *lettering* moderno em paralelo muito simbólico e dinâmico, devido à substituição da letra A, em ambos os casos por triângulos, contudo num deles é invertido o que o torna simbólico. Quanto ao seu elemento visual, é uma réplica do elemento já utilizado no *lettering* para substituir a letra A.



Figura 9- Evolução de rascunho da primeira proposta de logótipo

Fonte: Autora da dissertação

Proposta 2: *Lettering* + ícone gráfico – Nesta proposta o ícone visual é o que sobressai mais (Figura 10). No triângulo equilátero com o vértice invertido, as suas riscas fazem com que ganhe os atributos de dinâmico e moderno. Em qualquer dos estudos apresenta um *lettering* que acompanha a forma geométrica e obriga a ter uma leitura diferente. Destaque para o segundo logótipo que apresenta uma quebra no primeiro A da palavra Maria, que é substituído por um triângulo e conecta mais a simbologia e cria mais ação na imagem visual.



Figura 10- Evolução de rascunho da segunda proposta de logótipo

Fonte: Autora da dissertação

Proposta 3: *Lettering* + ícone gráfico – Esta última proposta reflete alguns elementos das propostas anteriores (Figura 11). É visível que o destaque em primeira instancia vá para o ícone e num segundo plano para o nome da marca. O símbolo representa o contorno de triângulo equilátero com o vértice invertido, existindo uma quebra na aresta superior. O *lettering* acaba por ser uma repetição das outras propostas, existindo um jogo de contrastes com os elementos em negrito e as formas geométricas.



Figura 11- Evolução de rascunho da terceira proposta de logótipo

Fonte: Autora da dissertação

Proposta de cor e formas- Numa fase ainda considerada prematura, por ainda não existir uma imagem gráfica final, é feito um pequeno estudo sobre a cor e formas que melhor funcionariam para o logótipo (Figura 12). Optou-se inicialmente por escolher cores neutras, o preto e o cinza, como também foram tidas em conta cores que representassem a região, como o vermelho e o amarelo, presentes no emblema regional.



Figura 12- Estudos de cor e formas de rascunhos de proposta de logótipo

Fonte: Autora da dissertação

4ª FASE: SELEÇÃO DA MELHOR PROPOSTA

4.3 Justificação criativa

Através dos conceitos estudados, elaborou-se um logótipo que se pretende identificar de uma forma atrativa e moderna com o seu público-alvo e apropriar-se ao mercado que se irá inserir.

Foram tido em atenção critérios como longevidade, adaptabilidade e simplicidade, uma vez que um logótipo deve durar tanto quanto o negócio que representa. Perante estes atributos, a eleição requereu-se sobre a segunda proposta (Figura 10).

O logótipo é formado por um triângulo equilátero com o vértice voltado para baixo, preenchido por riscas largas, horizontais. Acompanhando pelo nome conjugam-se numa harmonia entre si, sendo bastante legível e visualmente agradável. Ainda no *lettering*, apresenta uma interrupção no primeiro A da palavra Maria, substituindo a letra pela forma de um triângulo, que remete para o logo inicial, não retira a leitura e de certa forma até dinamiza e acentua ainda mais esta ação de força simbólica do sexo feminino.

A cor é introduzida como um apontamento, é colocada com o efeito de um sublinhado com aspeto manual. Este remete de certa forma, para a componente artesanal, na informação “*social brand*”, para que se mantenha na memória do observador, não só o elemento gráfico principal como também os princípios e valores da marca, sendo o fator social um aspeto diferenciador em comparação com outras marcas concorrentes.

O logótipo da marca MARIA DE HOJE (Figura 13) transmite:

- Modernidade;
- Simplicidade;
- Longevidade;
- Contemporaneidade;
- Visualmente universal;
- Dinâmico;

Assinatura de marca: “Social Brand/Marca Social”

Sendo que assinatura de marca transmite:

- Responsabilidade Social;
- Humanização;
- Credibilidade;



Figura 13- Logótipo Oficial
Fonte: Autora da dissertação

4.4 Tipografia

A tipografia utilizada no nome da marca é também um elemento identificador da identidade corporativa da marca. Foi eleita uma letra simples e moderna, intitulada por Ebrima (Figura 14), sendo aplicada em efeito *bold* para ganhar força na sua legibilidade.

Para complementar a imagem da marca MARIA DE HOJE, o tipo de letra a utilizar em suportes de apoio continua a ser Ebrima, de modo a que haja coerência e harmonia ente todos os elementos gráficos.

A B C D E F G H I J L M N O P Q R S T U V X Z
a b c d e f g h i j l m n o p q r s t u v x z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 14- Tipografia eleita para a identidade da marca

Fonte: Autora da dissertação

4.5 Cor e forma

O critério de longevidade é importante na escolha da cor para uma identidade visual, pois neste caso a sua escolha não tem uma necessidade de se desenvolver segundo algum tipo de “moda”.

A cor do logótipo principal apresenta-se em tons de cinza, sendo o seu negativo em branco, com o objetivo de se adaptar a qualquer fundo e aplicação, de forma simples e clara como está representado na Figura 15.

O pormenor que a irá diferenciar das outras marcas concorrentes será a utilização da cor amarela. Esta cor primária representa simbolicamente otimismo, alegria e criatividade, atributos que a marca pretende fazer passar ao consumidor, perante o seu logótipo (Chevallier, Jean Chevallier, 1997). Além disso, esses também são os sentimentos pretendidos que haja no núcleo de trabalho. Mas a ligação da cor não fica por estes simples atributos, esta também representa a riqueza que irá produzir nos seus produtos como também na riqueza patrimonial pela qual a região é reconhecida, o seu ouro.

Preto e Branco, consideradas cores neutras, clássicas como também contemporâneas vão aliar-se ao amarelo, considerado por muitos uma cor moderna e jovial. O amarelo no logótipo principal apenas se irá representar no sublinhado das palavras “*social brand*”, contudo poderá

estar presente em outros formatos e aplicações tornando-se até protagonista ou um elemento diferenciador.

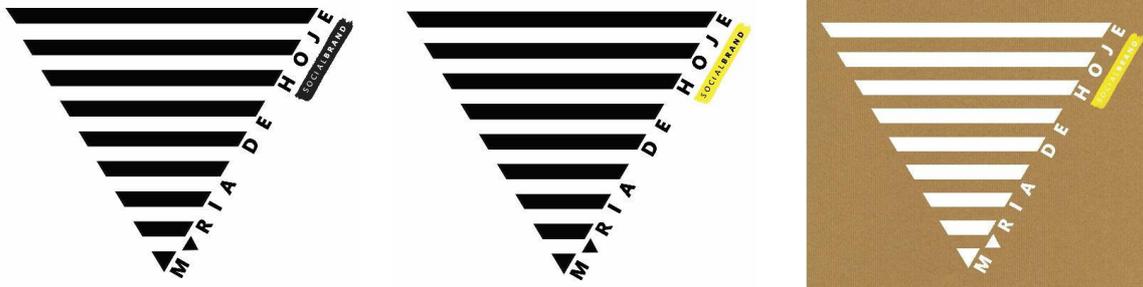


Figura 15- Logótipo oficial com as variantes de cor

Fonte: Autora da dissertação

4.6 Materiais

Os materiais são elementos que irão contribuir para a identidade da marca. Quando foi pensada a forma e a linguagem que a marca pretendia transmitir, o seu lado mais artesanal foram refletidos na escolha de materiais como o papel kraft ou papel branco reciclado. Em suma, a cor dos logótipos estará condicionada o material em que estes irão ser aplicados.

4.7 Adaptabilidade do logótipo

Desde o início foram estudadas várias soluções gráficas para representar um bom comportamento de leitura perante as mais diversas aplicações do mesmo. Na sua utilização, um logótipo tanto será aplicado a pequenos suportes, como envelopes, canetas, porta-chaves (...) como em áreas mais amplas, cartazes publicitários ou fachadas de edifícios. Deste modo, a versatilidade é um elemento-chave, para que seja possível a utilização de um logótipo que se adapte a um maior número de utilizações.

Depois de alguns ensaios de alteração da escala do logótipo, onde foram testados o comportamento de leitura, foi concluído que o nome da marca perdia legibilidade numa escala inferior, sendo necessário criar outras soluções para formatos menores.

O triângulo é considerado o protagonista da identidade visual, sendo que este será o elemento gráfico pela qual a marca será reconhecida, contendo ou não o nome da marca. Nas imagens da Figura 16 está refletido o estudo de elementos gráficos onde, apesar das suas

variações, conseguimos ter uma leitura de uma só identidade visual e associar automaticamente à imagem Mãe.



Figura 16- Variações do logótipo

Fonte: Autora da dissertação

CAPÍTULO V - VALIDAÇÃO DO ELEMENTO VISUAL

Com uma imagem e linguagem visual já delineada, a marca pretende ir ao encontro das necessidades e desejos dos futuros consumidores, assim como moldar-se ao mercado onde se pretende inserir. É inegável a importância da embalagem para um produto, este não possui apenas a função prática de protegê-lo, como também possui a função de comunicação do seu conteúdo. Se um produto não tiver o apoio de publicidade como será o caso da marca em questão, a embalagem assume para si esta função, passando a ser o seu principal canal de comunicação.

É de acrescentar que hoje em dia cada vez mais as compras são feitas por impulso, fazendo com que as embalagens ganhem mais importância, as próprias empresas reconhecem que uma embalagem bem desenhada contribui para o reconhecimento imediato da marca (Kotler, 1985).

Desta forma foi idealizado um conjunto de propostas de *merchandising* para testar a identidade visual idealizada no capítulo anterior. Com este estudo, é pretendido que estas sejam apelativas para o consumidor como também para valorização do próprio produto, sendo que foram estudados vários formatos de embalagens para uma diversidade de possíveis produtos, uma vez que ainda não estão definidos os produtos para venda, como também a sua etiquetagem.

Numa continuidade da linguagem já definida, foi dada uma importância ao design ecologicamente consciente, isso traduziu-se na escolha de materiais com matérias-primas naturais, como o papel reciclado, na projeção de embalagens que facilitam a sua reciclagem ou reaproveitamento, como também na espessura/volume das mesmas.

Como já foi dito anteriormente, uma embalagem por vezes é o rosto do produto, contudo não queríamos que assumisse o papel de protagonista, desenvolvendo então embalagens com uma linguagem simples, adaptável a qualquer produto e que de certa forma fosse intemporal.

Como mostra a Figura 17 este estudo passou por uma etapa criativa e de experimentação de materiais, em busca de um *packaging* com um bom design e apelativo para o cliente.

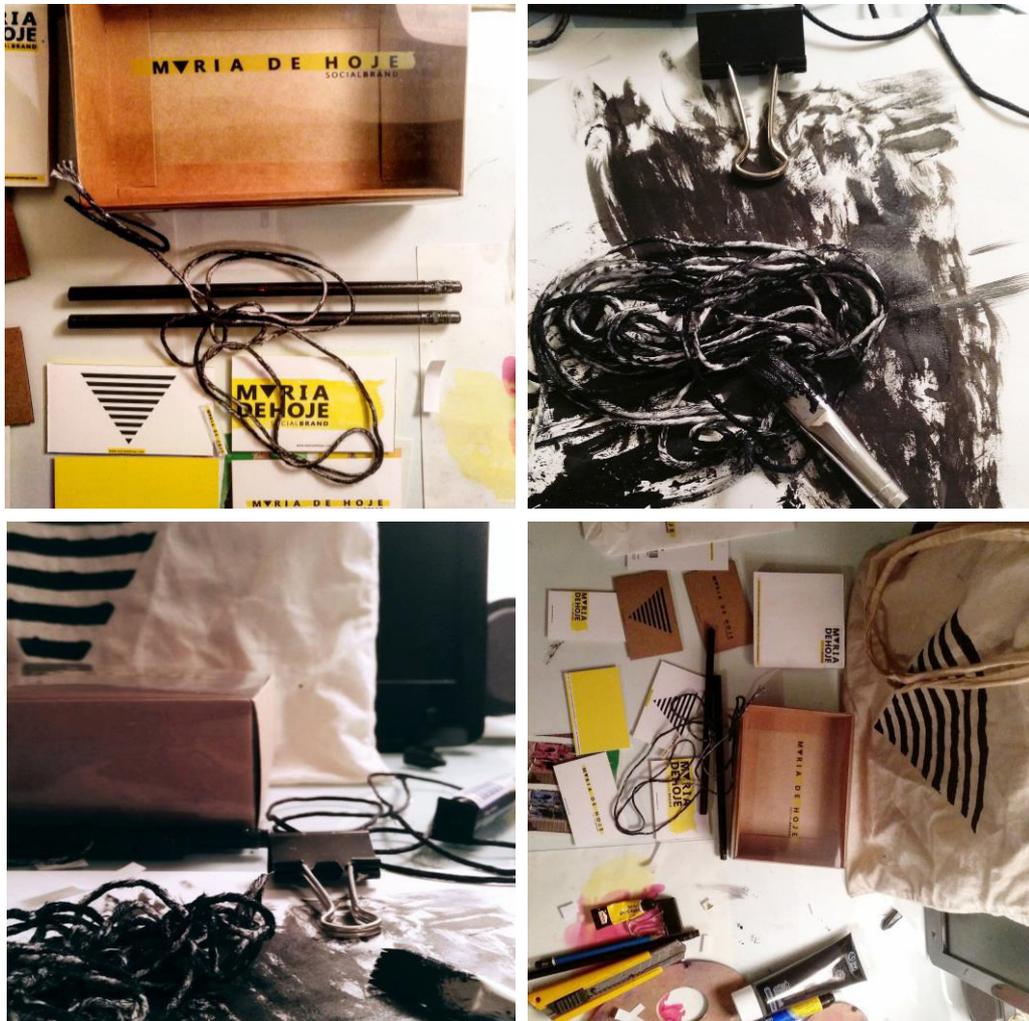


Figura 17- Processo criativo

Fonte: Autora da dissertação

5.1 Simulações

5.1.1 Etiquetagem

São propostas três etiquetas exteriores, a sua utilização dependerá da dimensão do produto. A etiqueta maior (Figura 18) na parte da frente irá conter apenas o logótipo da marca e o site da mesma. Enquanto na parte de trás irá incluir o preço do produto, o código de barras, o local de fabrico e de modo informativo irá indicar a missão para a qual o cliente está ajudar, na compra do produto.



Figura 18- Conjunto de etiquetas modelo

Fonte: Autora da dissertação

MADE BY A MARIA OF PORTUGAL

A quebrar o tradicional “*Made in Portugal/Feito em Portugal*” (Figura 19), irá ser substituído pela informação “*Made by a Maria of Portugal/ Feito por uma Maria de Portugal*”, uma vez mais para sensibilizar o comprador e informar que está a adquirir um produto produzido em Portugal e trabalhado por uma mulher, esta intitulada por Maria, o nome simbólico de todas as trabalhadoras da marca.



Figura 19 – Informação do conteúdo da etiqueta

Fonte: Autora da dissertação

Para a impossibilidade de o produto ser pequeno e não ser possível utilizar o formato de etiqueta antes mencionado, foi idealizado uma etiqueta horizontal de papel em que irá contornar o produto.

Para produtos ou embalagens que não permitam a aplicação das etiquetas anteriormente mencionadas, esta será substituída por uma etiqueta autocolante que irá apenas conter o preço, código de barras, local de fabrico e o logótipo.

5.1.2 Etiqueta presente

A etiqueta presente (Figura 20) é de uma linguagem visual bastante simples e num formato mais pequeno, apresentando apenas o logótipo da marca na parte da frente, e no seu reverso contém um espaço para o cliente escrever o nome da pessoa a quem quer apresentar o embrulho.



Figura 20- Modelo de etiqueta presente



Fonte: Autora da dissertação

5.1.3 Etiqueta em tecido

Modelo de etiqueta em tecido, idealizada para incorporar em alguns produtos da marca. A etiqueta poderá ter duas variantes de cor, em cor branca ou em cor preta como apresenta na Figura 21 .



Figura 21- Etiqueta de tecido

Fonte: Autora da dissertação

5.1.4 Sacos

Foram desenvolvidos diferentes tipos de saco, um para peças de dimensão maior (Figura 23a) e outro para peças mais pequenas (Figura 23b). As embalagens menores foram pensadas para ser de papel branco ou de papel *Kraft*, com o fecho em linha mesclada. As embalagens para volume maior foram idealizadas do mesmo material, contudo este modelo irá conter alças.



Figura 23a- Modelo de saco de papel tamanho grande



Figura 23b- Modelo de saco de papel tamanho menor

Fonte: Autora da dissertação

Também foi idealizado um saco sustentável, devido ao seu material resistente que possibilita o cliente reutiliza-lo em compras futuras. Este será confeccionado em tecido de algodão cru e uma vez mais deve conter o logótipo da marca.

5.1.5 Embalagem de produtos

Para produtos que necessitem de algum suporte de embalagem, foi idealizada uma caixa em material *kraft* com “tampa de correr” transparente com o logótipo, de modo a que o cliente consiga ver o produto como se pode verificar na Figura 24.



Figura 24- Modelo de embalagem para produtos que necessitem de ser empacotados

Fonte: Autora da dissertação

5.1.6 Embrulho presente

Os produtos a ser oferecido como presente serão colocados dentro de uma caixa, que será embrulhada em papel *kraft* enrolada pela linha mesclada e com a etiqueta presente já referida (Figura 25).



Figura 25- Modelo de embalagem e presente

Fonte: Autora da dissertação

5.1.7 Cartão de visita da marca

O cartão-de-visita (Figura 26) serve como um convite ao conhecimento da marca, com o objetivo de ser distribuído a fornecedores, clientes e futuros clientes.



Figura 26-Modelo de cartão visita

Fonte: Autora da dissertação

5.1.8 Estacionário- Envelope e folha de papel timbrado

Estes elementos (Figura 27) servem para a possibilidade da marca ter necessidade de enviar correspondência para algum cliente ou fornecedor.



Figura 27-Modelo de envelope e folha de papel timbrado

Fonte: Autora da dissertação

5.1.9 Bloco e lápis

Estes objetos servem para uso exclusivo dos trabalhadores da marca, sendo oferecidos como brindes (Figura 28).



Figura 28- Modelo de bloco e lápis

Fonte: Autora da dissertação

5.1.10 Identidade corporativa

Elementos da identidade corporativa, à qual se pretende que os futuros clientes associem a determinados símbolos, cores e práticas (Figura 29).

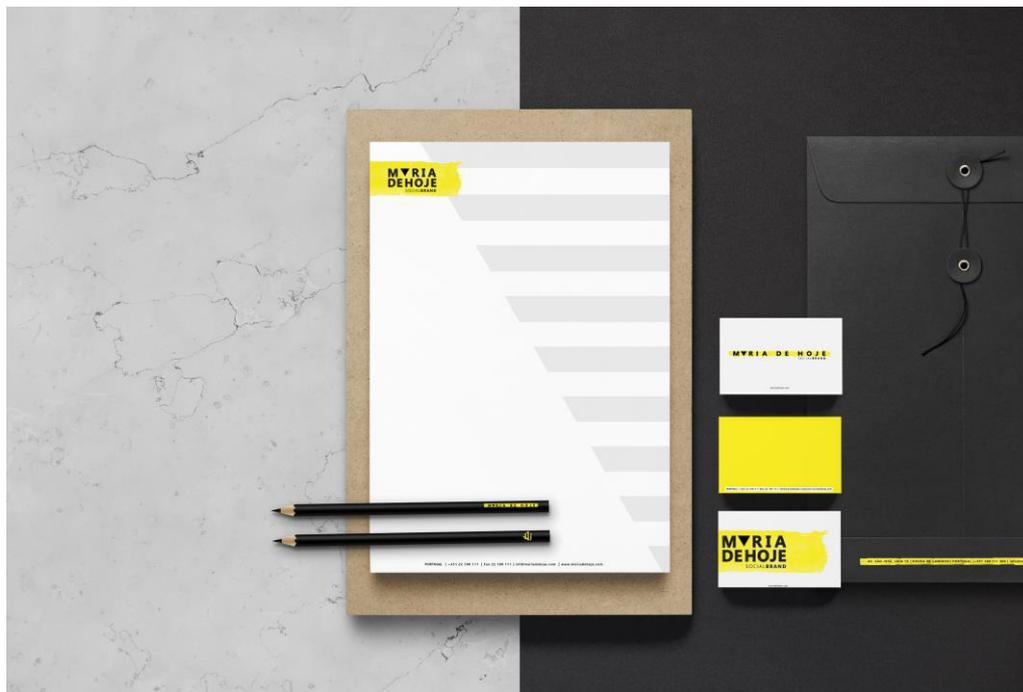


Figura 29- Resumo dos elementos modelo de identidade corporativa

Fonte: Autora da dissertação

5.1.11 Suporte exterior

Este suporte foi idealizado para o exterior das instalações da sede da marca ou para futuras promoções da marca em locais públicos (Figura 30).



Figura 30 - Suporte para o exterior da loja

Fonte: Autora da dissertação

5.1.12 Proposta em diversos materiais

Na Figura 31 representa algumas experiências em materiais como tecido, couro e em cartão *kraft*, desta forma consegue-se avaliar o comportamento do logotipo perante variadíssimos materiais/texturas, onde este poderá ser aplicado, hipoteticamente nos próprios produtos da marca.



Figura 31- Proposta do logo com materiais

Fonte: Autora da dissertação

5.1.13 Proposta de merchandising

Montra com todos os produtos de *merchandising* à qual foi testado o comportamento da imagem visual da marca (Figura 32).



Figura 32- Propostas de merchandising, possível consultar o manual de normas de identidade da marca
Fonte: Autora da dissertação

5.2 Proposta do Manual de Normas da Identidade da Marca MARIA DE HOJE

O manual de normas gráficas (Figura 33) é um documento que auxilia o plano de comunicação, permitindo a criação e coerência da imagem e da identidade visual da marca. Este contém regras básicas para a utilização dos elementos fundamentais de design da marca e a forma como estes são aplicados. Desta forma, define um conjunto de normas que preserva as propriedades gráficas e visuais, padronizando os suportes da marca de forma harmoniosa e clara.



Figura 33- Manual de Normas Gráfico da Marca

Fonte: Autora da dissertação

O Manual da Marca divide-se em 3 partes:

- Parte I - contextualiza a marca MARIA DE HOJE;
- Parte II-normaliza a utilização do logótipo, estabelecendo um conjunto de normas relativamente à sua utilização e aplicação;
- Parte III - estabelece a correta aplicação da identidade visual com alguns exemplos de aplicações de *merchandising*;

Este documento pode ser consultado no ANEXO III, onde é apresentada toda a imagem e linguagem visual da marca. Com esta imagem é ambicionado que os futuros consumidores se identifiquem com ela, assim como moldar-se ao mercado que se deseja inserir.

5.3 Validação da proposta criada

Num mercado cada vez mais competitivo, as estratégias de comunicação devem ser pensadas de modo a fidelizar o consumidor final, sendo importante entender a estratégia de comunicação adotada pela marca e como esta contribui para o seu reconhecimento no mercado. Com isto, esta investigação tem como objetivo:

- Conhecer o grau de satisfação dos inquiridos perante a proposta de *branding* para uma marca de artigos artesanais de Design;
- Conhecer a opinião de profissionais na área de Design;
- Perceber se as características da marca se identificam com os produtos e público-alvo desta;
- Perceber a atitude do público-alvo face à marca;

A realização e preparação do inquérito, após definidos os objetivos, foram divididas em quatro fases:

- Planeamento da estrutura do inquérito;
- Recolha de dados;
- Análise dos dados;
- Conclusões finais.

5.4 Inquérito

Realizou-se um inquérito por questionário, com o objetivo de recolher informação, de encontrar respostas a questões levantadas sobre o tema em estudo.

Pretendeu-se recolher o maior número possível de respondentes para se atingir uma amostra representativa, o questionário foi colocado online, através da rede social *Facebook*, e enviando-o por e-mail para algumas empresas com marcas com o perfil de mercado onde a marca se pretende inserir, sendo recolhidos e validados um total de 200 inquéritos.

O questionário foi concebido para ser de fácil resposta, optando-se maioritariamente por questões fechadas e de escolha múltipla, utilizando-se uma questão aberta no final do inquérito, de resposta facultativa no caso de o participante querer deixar alguma observação.

A estrutura do questionário obedeceu a uma divisão em três partes com objetivos específicos, antes destas colocou-se um bloco de perguntas de caracterização do perfil dos respondentes, como género, faixa etária, habilitações literárias e se o inquirido seria ou não

da área do Design. Estes dados permitiram aferir aspetos essenciais na tomada de decisão de algumas conclusões sobre o projeto.

A primeira parte, teve como objetivo introduzir o tema, questionando os participantes com perguntas sobre uma marca em abstrato. Pretendia-se medir o grau de importância que estes dão a certas características das marcas, avaliando essas mesmas características numa escala de 1 a 5 (onde 1 representa o menos relevante e o 5 o máximo de relevância). De seguida o participante era questionado sobre o nome da marca do projeto e a que tipo de produtos associaria, sendo que as respostas não estavam sob influência de qualquer informação anteriormente dada sobre a marca.

A segunda parte do inquérito, uma vez mais não continha informações sobre a marca, obrigava o inquirido a responder em abstrato. Nesta é apresentado o logótipo da marca e é questionado sobre a que segmentação o associaria, a sua qualidade gráfica e se o relacionava com uma marca de artigos artesanais.

Por fim, na última parte é revelada a que se destinava a marca e apresentada uma imagem com toda a campanha de comunicação visual produzida. O respondente é ainda questionado sobre a importância do Design nas embalagens e que tipo de influência tem um produto com valorização social. No final do inquérito é pedido para avaliar todo o processo criativo de uma forma geral, como também separadamente em aspetos como o nome da marca, o logótipo, as embalagens, a cor e os materiais. Desta forma, pretende-se avaliar a receptividade da estratégia de comunicação adotada e rever aspetos que a possam melhorar.

Depois de definir os critérios a abordar no inquérito, foram realizadas algumas versões do mesmo, inclusive um pré-teste, até ser possível apresentar uma versão final (Anexo I – Inquérito- Comunicação Visual de uma Marca). Este foi realizado no *Google Forms* e como já foi anteriormente mencionado, foram realizados por via online, através do Facebook, e enviando por e-mail para algumas marcas, sendo que estes foram aplicados entre o dia 11 e 16 de Outubro de 2017.

5.5 Apresentação de resultados

O inquérito foi utilizado como ferramenta complementar na recolha de dados na investigação (todos os dados tratados encontram-se no anexo II). Este estudo tem uma amostra de 200 inquiridos, entre os quais, 70% são mulheres e 30% homens, sendo que a faixa etária que predominou foi um público mais jovem (66%), com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos, seguido de 34% de inquiridos com idade superior a 25 anos. Quanto às habilitações literárias dos inquiridos, 80% contém estudos superiores ao 12º ano, ainda foi possível concluir que quase 20% dos inquiridos representa um público da área do Design, sendo um fator de valorização, uma vez que possuem um conhecimento específico sobre este mercado, o que os torna mais capazes de avaliar as questões da investigação.

Os resultados do tratamento dos dados são apresentados através de gráficos, contudo alguns dos dados estão inseridos no “Anexo II – Resultados do inquérito”, por serem menos relevantes, todavia a informação mais importante será acompanhada por comentários.

Como mencionado anteriormente, o objetivo deste inquérito é perceber a receptividade do público-alvo face ao *branding* idealizado para a futura marca. No entanto, o inquirido desconhece qualquer informação sobre a marca e à medida que vai respondendo às questões irá ter mais conhecimento sobre a mesma, obtendo-se assim mais imparcialidade nas respostas dadas.

1º Parte do inquérito

Numa primeira parte, é questionado sobre o grau de importância que o inquirido dá a algumas características de uma marca em abstrato, avaliando na escala (crescente) de 1 a 5 a relevância que dá ao nome de marca, à imagem gráfica, à cor, às embalagens e à responsabilidade social. Os dados apresentados (Figura 34) indicam que os entrevistados de uma forma geral dão bastante importância a todos os elementos, contudo dão muito

relevância (avaliando com o valor máximo de 5), à imagem gráfica, à responsabilidade social e ao nome da marca.

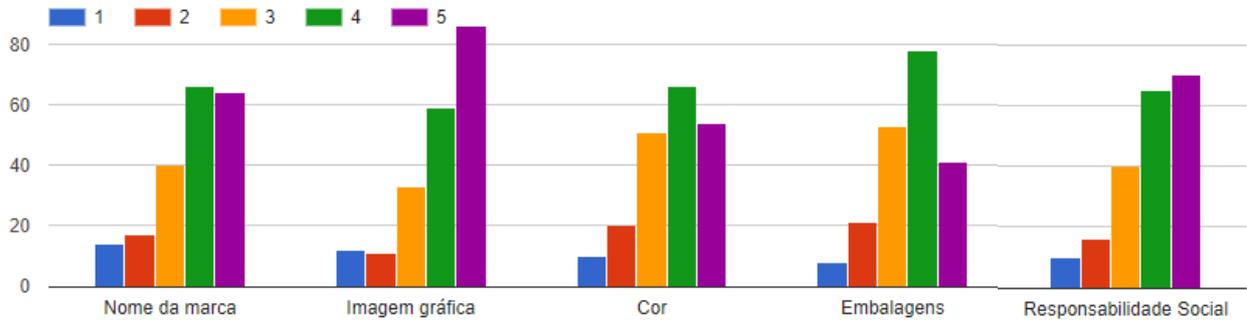


Figura 34- Gráfico com os resultados dos inquiridos sobre a pergunta 1

Seguidamente é questionado se “considera fácil memorização o nome de uma marca intitulada por MARIA DE HOJE?”. Nesta questão não existe unanimidade por parte dos inquiridos, como é possível observar no gráfico (Figura 35), os resultados das avaliações de 3, 4 e 5 são muito próximos, concluindo por estes resultados que o nome da marca é satisfatório para a maioria dos entrevistados (discordando apenas 17,5%).

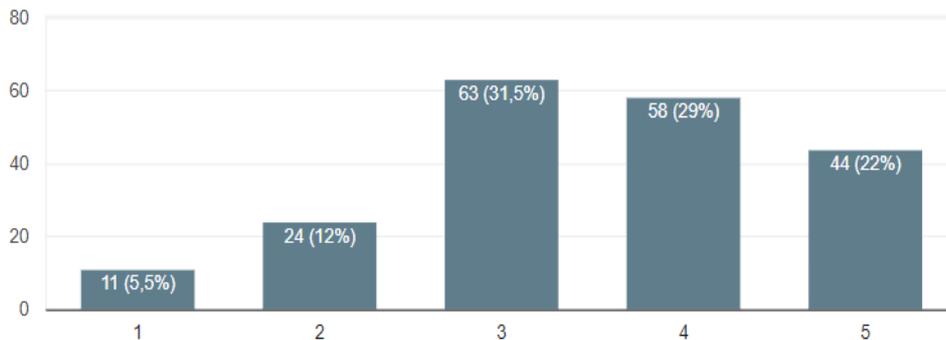


Figura 35- Gráfico com os resultados dos inquiridos sobre a pergunta 2

Considerou-se pertinente fazer uma análise às respostas apenas dos inquiridos da área do *design*, como já foi referido estes possuem um conhecimento específico sobre a “área do design”, o que os torna bastante capazes de avaliar este tipo de questões. Nesta mesma questão 35% dos inquiridos (ligados à área do *design*) avaliou no nível 4, muito próximo do nível 3 com 27% (Figura 36), comparativamente à opinião do público geral que também avaliou dentro destes valores.

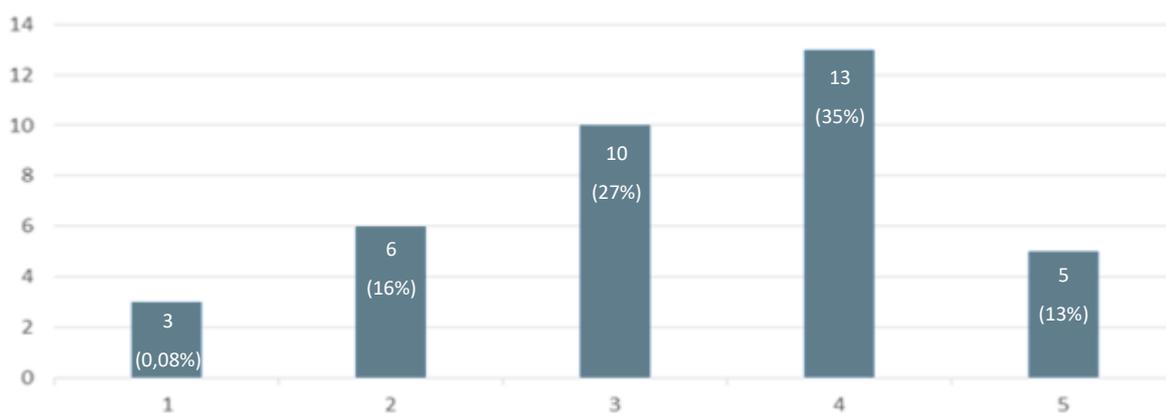


Figura 36- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área do design sobre a pergunta 2

Depois de dar a conhecer o nome da marca, é questionado sobre “a que produtos associaria ao nome da marca”, mencionado na questão anterior. Em resposta a essa questão, os dados apresentados no gráfico da Figura 37 indicam que o nome “MARIA DE HOJE” está associado a artigos têxteis com uma percentagem de 69%, com uma menor percentagem (de 27,5% e 21,5%), mas significativa associam também a produtos alimentares e a artigos de escrita (respetivamente).

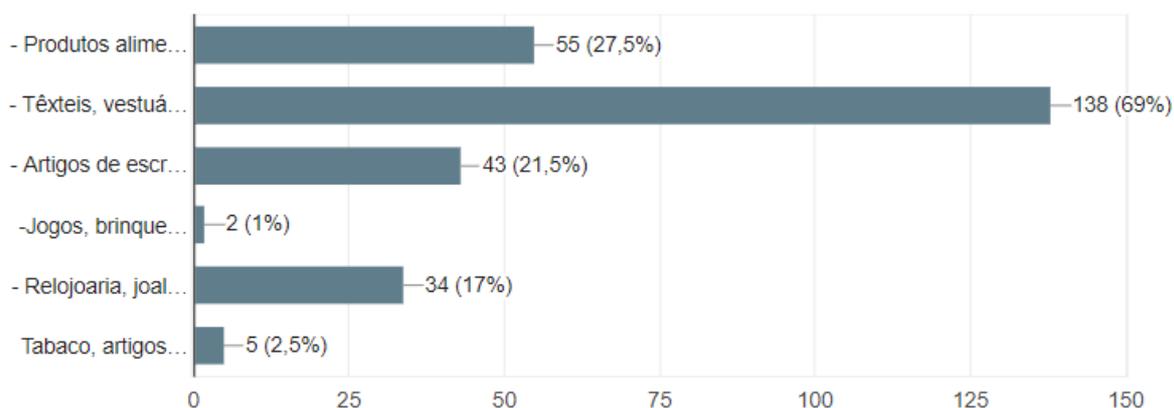


Figura 37- Gráfico com os resultados dos inquiridos sobre a pergunta 3

2ª Parte do Inquérito

Na segunda parte deste inquérito, são apresentadas questões quantitativas/fechadas e de uma única opção de escolha. É apresentado o logótipo da marca juntamente com o nome desta, propondo ao inquirido que observe a imagem gráfica, tendo em conta aspetos como a cor, o nome e o símbolo. Desta forma é questionado sobre “a que segmentação associaria a marca perante a imagem gráfica representada”, uma vez mais não houve conformidade na resposta e existiu claramente uma divisão entre a marca estar destinada para uma segmentação feminina ou para ambos os géneros como pode verificar no gráfico da Figura 38.

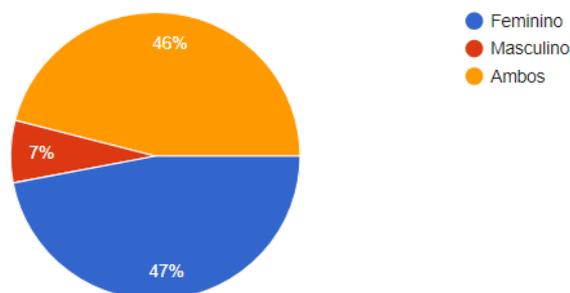


Figura 38- Gráfico com os resultados dos inquiridos sobre a pergunta 4

Este resultado pode-se encarar como positivo, uma vez que a marca pretende ter como segmentação ambos os géneros. Contudo é compreensível existir dúvida nesta questão, uma vez que na imagem gráfica contém um símbolo (triângulo equilátero com vértice invertido) que representa o género feminino, além do próprio nome da marca conter o nome Maria, designado como um nome tradicionalmente feminino. É satisfatório que estes elementos sejam interpretados dessa forma, uma vez que a marca tem como inspiração a emancipação da mulher e idolatrada a Maria da Fonte, símbolo histórico e cultural da região da Póvoa de Lanhoso.

Ainda sobre o logótipo, este é questionado sobre a sua qualidade gráfica numa escala de 1 a 5 (1 correspondendo a péssimo e 5 a excelente) uma vez mais não existe unanimidade e a avaliação com mais percentagem é de 34% na escala de valor 3 e 32% no valor 4.

Nesta questão os profissionais da área, avaliaram com uma percentagem de 35 % no valor 4 da escala, seguido de 21% no ponto 3 da escala. Estes dados revelam que este público específico valorizou mais a qualidade gráfica do logótipo que os restantes dos inquiridos como se pode verificar no gráfico da Figura 39.

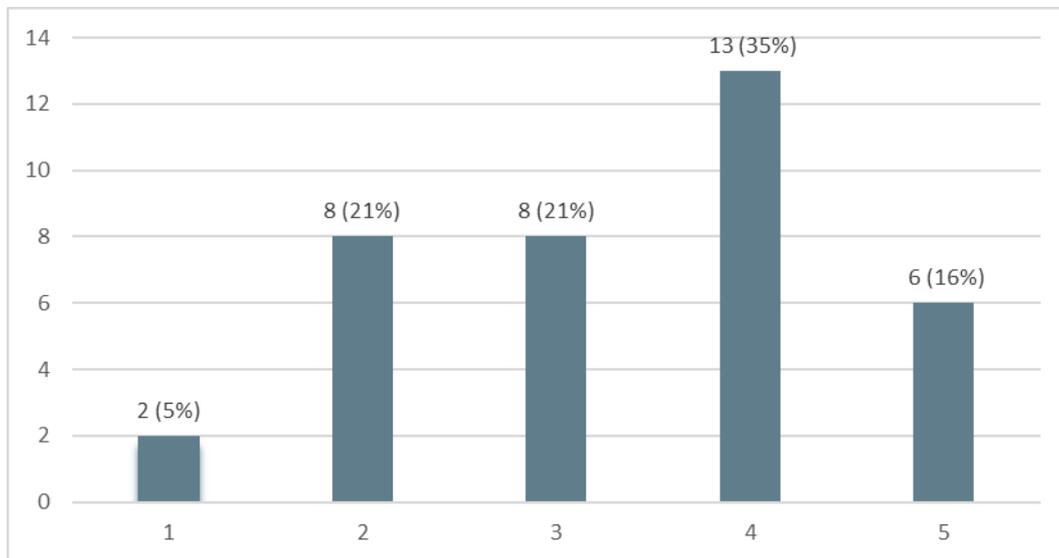


Figura 39- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área sobre a pergunta 5

Depois da avaliação do aspeto visual, foi perguntado “se seria simples a associação da imagem gráfica a uma marca de artigos artesanais”, à qual 61 % diz que não, contra 39% que diz associar a artigos artesanais. Este resultado deve-se considerar negativo e será comentado nas conclusões.

Esta parte termina com uma questão sobre o hábito do inquirido comprar produtos artesanais, tendo como objetivo perceber se há abertura no mercado para mais marcas com esta segmentação. Os dados obtidos indicam que 75% já adquiriu ou tem por hábito comprar este tipo de produtos, o que demonstra que que estes produtos são valorizados e haverá provavelmente abertura para um crescimento neste mercado.

3ª Parte do Inquérito

Esta última parte teve como principal objetivo compreender como o inquirido classifica a comunicação visual da marca MARIA DE HOJE, para isso foi apresentado uma montra com diversas propostas de *merchandising* (Figura 32).

É questionado sobre a valorização da embalagem num produto, da qual mais de 80% (84,1%) responde que efetivamente uma embalagem consegue valorizar e promover um produto.

Seguidamente foi questionado sobre a que gama associaria às embalagens apresentadas na imagem anterior, sendo possível observar no gráfico da Figura 40, que 51% associam que as embalagens idealizadas são destinadas a uma gama económica média e 43% para uma média-alta. De certa forma, este resultado é positivo, uma vez que a marca tem intenções de se posicionado num mercado de classe média.

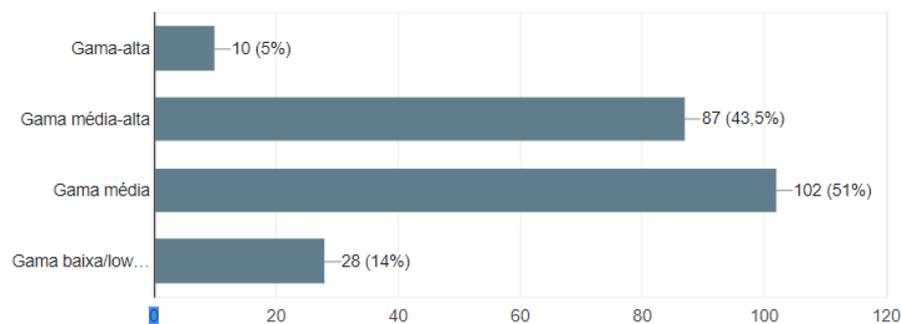


Figura 40- Gráfico com os resultados dos inquiridos sobre a pergunta 9

O inquirido é informado no início desta parte que a marca tem uma vertente social e neste sentido é importante questionar se o facto da marca ter essa vertente se sentiria influenciado a comprar os seus produtos, 84% dos inquiridos respondeu que afirmativamente a esta questão. Desta forma é possível concluir que o facto da marca MARIA DE HOJE conter uma vertente social será um fator notoriamente influenciável para a compra dos seus produtos e do sucesso desta no mercado.

Para as últimas duas questões do inquérito, é novamente utilizada uma imagem (Figura 32) com todo o *branding* idealizado para a marca, à qual é pedido ao inquirido que avalie numa escala de 1 a 5 os elementos de comunicação, desde do nome atribuído, o logótipo, a imagem gráfica, a cor, os materiais e as suas embalagens. Esta questão responde claramente a um dos principais objetivos deste inquérito e mostra o *feedback* do público sobre o trabalho realizado.

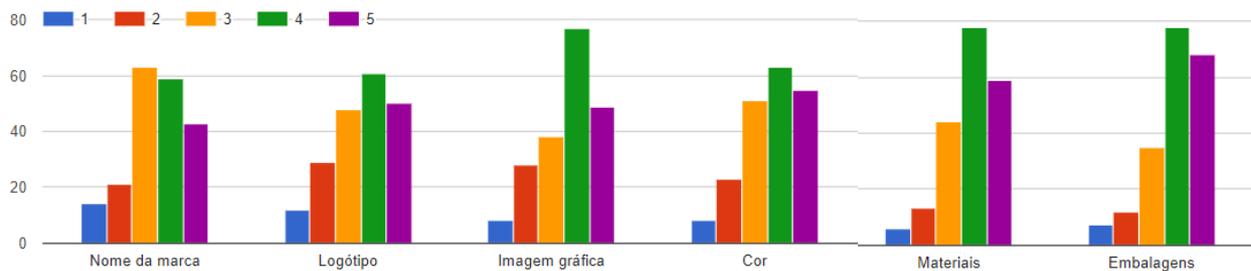


Figura 41- Gráfico com os resultados dos inquiridos sobre a pergunta 11

Desta forma, perante os resultados expostos no gráfico da Figura 41 é possível considerar, que o nome da marca é avaliado entre os valores 3 e 4, enquanto que o logótipo está entre os valores 4 e 5. No que toca à imagem gráfica é notoriamente avaliada em 4. Relativamente à cor, materiais e embalagens foram-lhes atribuídos os valores 4 e 5.

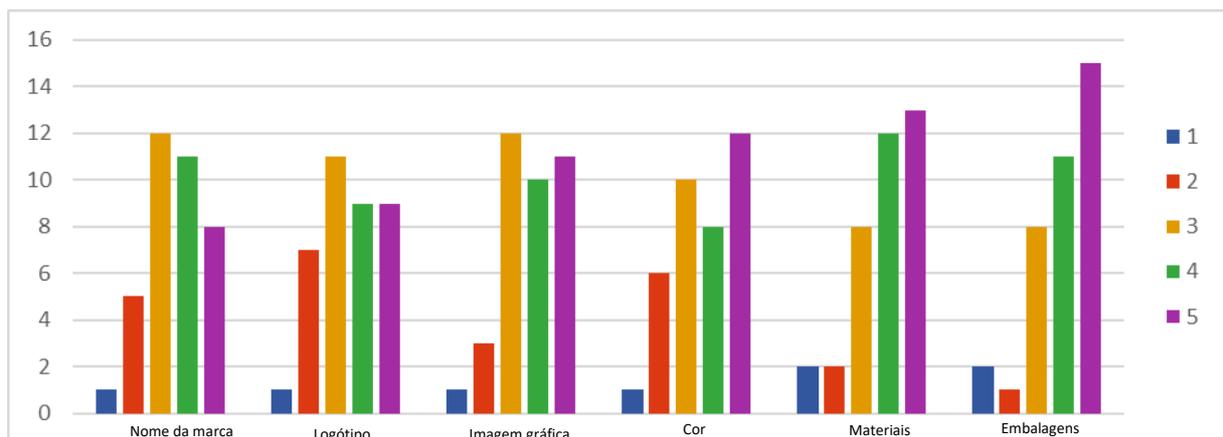


Figura 42- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área sobre a pergunta 11

Quanto aos inquiridos da área do Design, no que diz respeito às mesmas questões, verifica-se pelo gráfico da Figura 42, que consideraram que o nome da marca, o logótipo e a imagem gráfica estão entre os valores 3 e 4, sendo que é observável no gráfico esses valores muito próximos. No entanto analisando os pontos em termos de cor, materiais e embalagens classificaram-nas com valor máximo (nível 5). Valorizando a opinião dos entendidos considera-se um resultado positivo, havendo contudo espaço para melhorias.

Por último, foi pedido para resumir numa só avaliação na escala de 1 a 5, todo o trabalho de comunicação idealizado para a marca. Os dados obtidos como é possível analisar no gráfico da Figura 43- Gráfico com os resultados dos inquiridos sobre a pergunta 12

Figura 44- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área do design, da pergunta 12 **Figura 45-** Gráfico com os resultados dos inquiridos sobre a pergunta 12

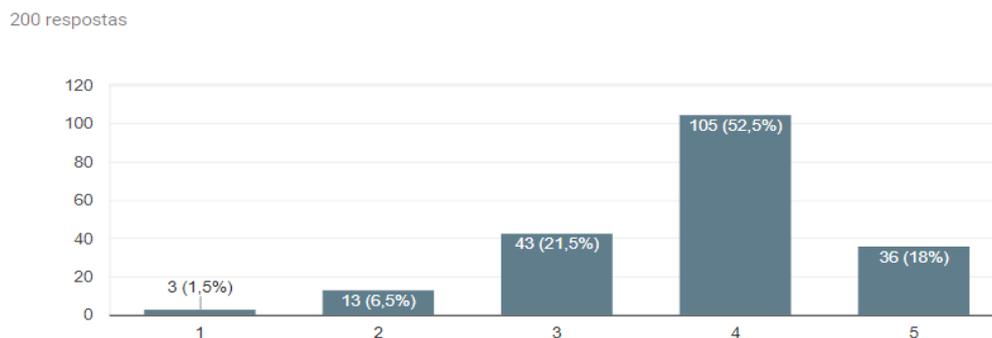


Figura 43- Gráfico com os resultados dos inquiridos sobre a pergunta 12

Figura 46- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área do design, da pergunta 12

Figura 47- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área do design, da pergunta 12 **Figura 48-** Gráfico com os resultados dos inquiridos sobre a pergunta 12

Figura 49- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área do design, da pergunta 12 **Figura 50** são positivos, sendo que a maioria da amostra dos inquiridos classificou com 4 (52,5%), embora ainda haja uma percentagem significativa na classificação 3, (21,5%), e uma avaliação de 18% para valor máximo o que torna o resultado ainda mais positivo, pois posiciona o resultado do trabalho entre muito bom e excelente com uma percentagem de 70,5%.

Quando se tenta validar o trabalho com a opinião geral sobre o projeto, por parte dos inquiridos da área, estes consideraram-no com 35% no valor 4 (Figura 51- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área do design, da pergunta 12

Figura 52- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área do design, da pergunta 12

Figura 53- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área do design, da pergunta 12

Figura 54), embora com valores próximos das classificações 3 e 5 com 29% e 24% respetivamente o que torna possível levar concluir que a opinião não foi unânime.

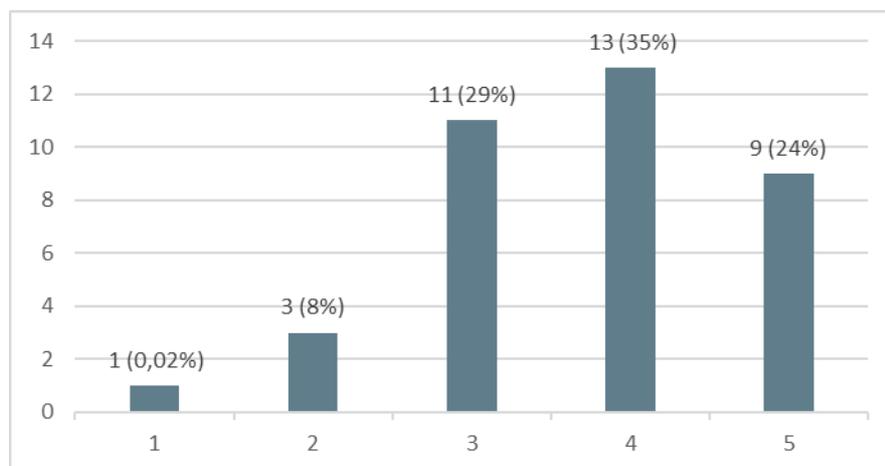


Figura 51- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área do design, da pergunta 12

Figura 52- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área do design, da pergunta 12

Figura 53- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área do design, da pergunta 12

Figura 54- Gráfico com os resultados dos inquiridos da área do design, da pergunta 12

Os dados obtidos através do inquérito revelam algumas conclusões relevantes a certas questões abordadas ao longo deste estudo. Ao analisar os inquéritos entendemos que de uma forma geral que os resultados são positivos, e que podem levar a perceber qual será a aceitação da futura marca a partir da sua comunicação visual.

Constatou-se também, que os inquiridos manifestaram-se menos satisfação com o nome da marca, embora não seja muito significativo esse resultado. Uma vez mais, pode-se afirmar

que os resultados foram positivos, tendo em conta que esta área é muito subjetiva, visto que lida com gostos e preferências de públicos distintos, e como é sabido as opiniões tornam-se muito relativas.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

6.1 Conclusões finais

A marca é um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão, além de representar um papel fundamental no negócio de qualquer empresa. Neste sentido, foi iniciada uma reflexão sobre a importância da identidade e da imagem da marca no mercado, uma vez que este está em constante evolução. Estudar e propor a criação da identidade de uma marca foi o ponto fundamental deste estudo, tendo como base transmitir os valores culturais da região e também a afirmação e a luta de igualdade da Mulher de hoje. Esses mesmos valores foram concretizados em propostas, como o nome da marca, o logótipo, e a imagem gráfica, sendo depois validada em simulações através de alguns exemplos de aplicações de *merchandising*.

Através de um inquérito digital de validação da imagem de marca criada, concluiu-se que os inquiridos dão valor à comunicação visual, sendo que avaliaram de forma positiva o rosto de identidade da futura marca social, posteriormente evidenciado e identificado a que tipo de produtos e a que segmentação de mercado a marca se deveria inserir.

Neste contexto, este trabalho contribuiu para a elaboração de uma identidade visual de uma nova marca de artesanato de qualidade, podendo servir para um futuro projeto apesar de carecer de um guião de estratégia de marketing, e de comunicação. Desta forma conquistar o mercado artesanal nacional e a reforçar a sua imagem junto do consumidor, uma vez que este ainda associa muito o artesanato a um artigo rústico e com pouco valor de design. No próprio inquérito, quando o inquirido foi questionado se associaria o logótipo a uma marca de artigos artesanais, uma maioria disse que não, isso demonstra que este não coliga o logotipo a uma imagem *clean* e de *design* a este tipo de produtos.

Como em qualquer projeto este também teve algumas limitações, uma delas foi o facto de este estar numa fase de iniciação, o que torna tudo muito abstrato e que originou alterações constantes.

6.2 Perspetivas futuras

Em relação às perspetivas futuras para este trabalho, consideramos que esta análise poderá desenvolver-se por diversos caminhos. Haveria a necessidade de fazer todo um planeamento de marketing e de comunicação para a introduzir da marca no mercado. Seria

de valor continuar a analisar o comportamento do consumidor em relação à embalagem, criando embalagens específicas para diversos produtos, uma vez que no inquérito considerou-se que o aspeto visual é um fator de peso no ato da compra do produto.

Posteriormente, o segundo caminho seria interessante perceber se há possibilidade/oportunidade de criar uma loja online e assim desenvolver toda a comunicação do *website* da marca. Desta forma, a marca iria ter maior visibilidade assim como os seus produtos e a sua missão, neste sentido iria cooperar para um desenvolvimento maior da região.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1998) *Marcas – Brand Equity – Gerenciando o valor da marca*. Edited by Negócio Editora.

A Vieira - Bolacha Maria (2017). Available at: <http://www.vieiradecastro.pt/produtos/bolachas/bolachas/maria-2/> (Accessed: 20 May 2017).

Aires, E. (2014) *White Studio*. Available at: <http://www.whitestudio.pt> (Accessed: 28 June 2017).

Caetano, J. and Rasquilha, L. (2007) *Gestão e Planeamento da Comunicação*. Edited by Quimera.

Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso (2014) *Câmara Municipal da Póvoa de Lanhoso*.

Capazes (2017). Available at: <https://capazes.pt/> (Accessed: 17 August 2017).

Capela, J. V. and Borralheiro, R. (1996) *A Maria da Fonte na Póvoa de Lanhoso-Novos Documentos para a sua História*. Câmara Mun. Póvoa de Lanhoso.

Capsule (2012) *Claves del Diseño-Logos*. Edited by S. . Editorial Gustavo Gili. Available at: <https://www.casadellibro.com/libro-logos-claves-del-diseno-01/9788425222320/1188920>.

Carson, D. (2014) *David Carson*. Available at: <http://www.davidcarsondesign.com/> (Accessed: 25 August 2017).

Chevallaier, Jean Chevallier, A. G. (1997) *Dictionnaire des Symboles*. Edited by Robert Laffont.

Cobra, M. (1986) *Casos contemporâneos de marketing: método do caso, formulários de análise*. Edited by Atlas. São Paulo.

Covas, C. (2015) *Maria da Fonte da História ao Mito*. Povo de Lanhoso.

Guptara, P. S. (1990) *As artes básicas do marketing*. Edited by Publicações Europa-América. MiraSintra.

Instituto Nacional da Propriedade Nacional (no date) *INPI*. Available at: <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=330> (Accessed: 17 October 2017).

Kotler, P. (1985) *Marketing*. Edited by Atlas SA. São Paulo.

Lourenço, L. C. (2012) *'Marketing de moda a percepção da marca Zara'*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Marques, A. H. O. (1986) *Editorial Caminho*. Edited by I. N. C. da Moeda.

Marques, J. I. (2014) *A fotografia e o design gráfico*. Universidade de Aveiro.

Patten, D. (1987) *Marketing para a pequena empresa*. Edited by Editorial Presença. Lisboa.

Porto, C. do (2016) *Porto*. Available at: <http://www.porto.pt/noticias/eduardo-aires-volta-a-conquistar-um-graphis-com-um-trabalho-para-a-camara-do-porto> (Accessed: 7 August 2017).

Raimundo, A. (2017) *tvi 24*. Available at: <http://www.tvi24.iol.pt/sociedades/06-01-2017/estes-foram-os-nomes-mais-escolhidos-para-os-bebes-de-2016> (Accessed: 6 August 2017).

Revista Maria (2016). Available at: <http://www.maria.pt> (Accessed: 18 August 2017).

Roxo, F. (2000) *Marketing para que te quero*. Edited by IAPMEI. Lisboa.

Sá, V. de (1978) *A Crise do Liberalismo e as Primeiras Manifestações das Ideias Socialistas em Portugal*.

Williams, R. (2015) *DISEÑO GRAFICO: PRINCIPIOS Y TIPOGRAFIA*. Edited by ANAYA MULTIMEDIA.

Zaltman, G., Kotler, P. and Kaufman, I. (1972) *Creating social change*. Edited by and W. Holt, Rinehart.

ANEXO I – INQUÉRITO- COMUNICAÇÃO VISUAL DE UMA MARCA

Este inquérito surge no âmbito de um trabalho de investigação de mestrado. É composto por 12 questões de simples resposta, demorando apenas 2 minutos para se responder.

Os dados recolhidos serão utilizados para fins académicos e o sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração que desde já agradeço.

O inquérito será realizado por fases, onde irá responder a algumas questões sem ser revelado muita informação sobre o projeto, com o intuito de não influenciar a sua resposta.

Gênero

Feminino

Masculino

Faixa etária

18>25

26>40

41>60

>61

Habilitações Literárias

Ensino primário (1ºano ao 4º)

Ensino básico (5ºano ao 9ºan)

Ensino secundário (10º ano ao 12º ano)

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Caso seja profissional ou estudante na área de *design* (*Designer*, arquiteto ou empresário

do ramo) assinale: *

Sim

Não

1. Indique o grau de importância de cada uma das seguintes características numa marca:
(Sendo que 1 equivale a Irrelevante e 5 a Relevante)

	1	2	3	4	5
Nome da marca	<input type="radio"/>				
Imagem gráfica	<input type="radio"/>				
Cor	<input type="radio"/>				
Embalagens	<input type="radio"/>				
Responsabilidade Social	<input type="radio"/>				

2. Sem revelar muita informação sobre a marca, considera que o nome MARIA DE HOJE é de fácil memorização?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

3. Apenas pelo nome da marca, MARIA DE HOJE, a que tipo de produtos associaria?

-
- Produtos alimentares
 - Têxteis, vestuário, acessórios de costura, chapelaria, calçado
 - Artigos de escrita, desenho ou pintura, artigos de escritório, papelaria, livraria
 - Jogos, brinquedos, artigos de desporto, carrosséis
 - Relojoaria, joalheria, pesos e medidas
 - Tabaco, artigos para fumadores, fósforos, artigos de viagem, leques, artigos de toilette

2ª Fase

4. Na figura abaixo representa a identidade visual da marca juntamente com o nome, perante estes elementos juntos, a que tipo de segmentação associa?



- Feminino
- Masculino
- Ambos

5. Posicione a sua opinião quanto à qualidade gráfica (Sendo que 1 equivale a Pésimo e 5 a Excelente)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

6. Relaciona graficamente este logótipo a uma marca de artigos artesanais de Design?

- Sim
- Não

7. Tem por hábito ou já alguma vez adquiriu produtos artesanais?

Sim

Não

3ª Fase

A marca contém uma vertente social, sendo esperado produtos artesanais de Design, uma vez que os produtos não irão ter apoio de publicidade, as embalagens são consideradas o principal canal de comunicação.



8. Considera que as embalagens valorizam um produto?

9. A que gama imaginaria as embalagens destes produtos?

Sim

Não

11. Relativamente a esta proposta, posicione cada uma das seguintes características no que diz respeito à comunicação visual da marca: (Sendo que 1 equivale a Pésimo e 5 a Excelente)

	1	2	3	4	5
Nome da marca	<input type="radio"/>				
Logótipo	<input type="radio"/>				
Imagem gráfica	<input type="radio"/>				
Cor	<input type="radio"/>				
Materiais	<input type="radio"/>				
Embalagens	<input type="radio"/>				

12. No geral, como define esteticamente o logótipo, as embalagens e os restantes elementos de comunicação visual? (Sendo que 1 equivale a Pésimo e 5 a Excelente)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Em primeiro lugar queria agradecer a disponibilidade para responder a este inquérito.

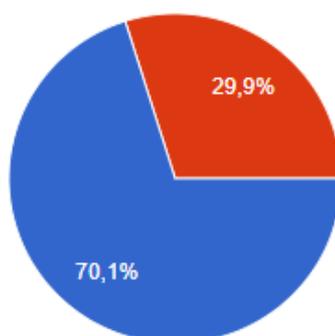
A título de curiosidade, o principal foco deste projeto é a comunicação de uma Marca de Social, baseada na identidade local e histórica da região, a Póvoa de Lanhoso. MARIA DE HOJE pretende ser uma marca portuguesa de artigos artesanais de Design, inserindo-se no apoio às iniciativas de artesãos individuais dos centros ou cooperativas de artesanato, tendo como intuito a preservação do valor cultural e patrimonial do artesanato Português de qualidade.

Se tiver alguma pergunta ou quiser deixar algum comentário sobre o projeto:

ANEXO II – RESULTADOS DO INQUÉRITO

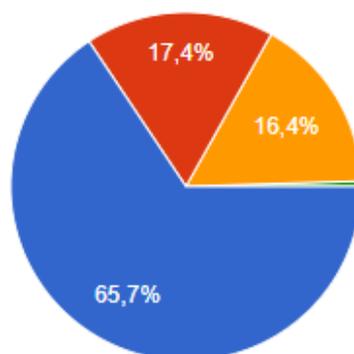
Gênero

Feminino
Masculino



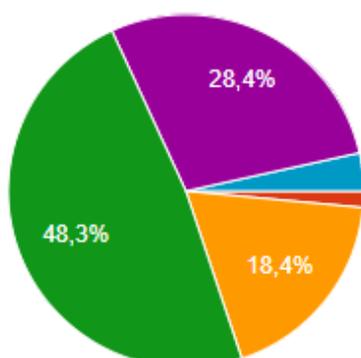
● Feminino
● Masculino
● Opção 3

Faixa etária



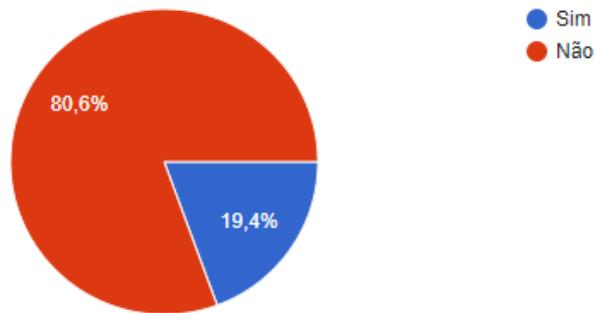
● 18>25
● 26>40
● 41>60
● >61

Habilitações Literárias



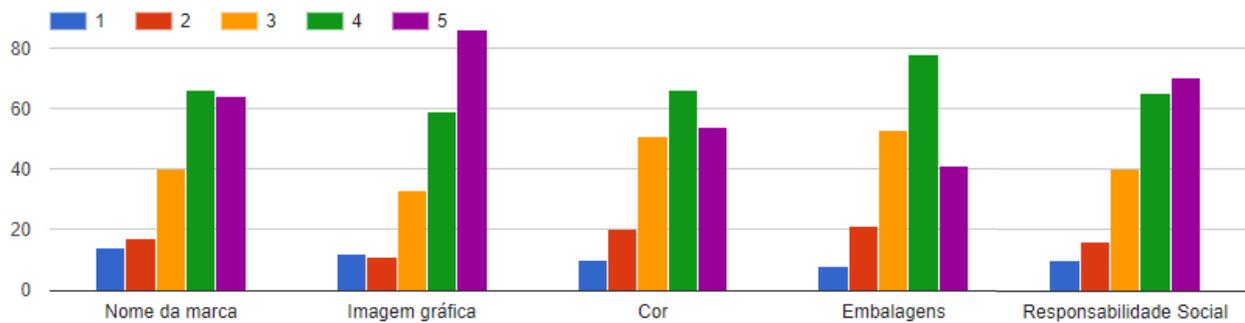
● Ensino primário (1ºano ao 4º)
● Ensino básico (5ºano ao 9ºan)
● Ensino secundário (10º ano ao 12º ano)
● Licenciatura
● Mestrado
● Doutoramento

Caso seja profissional ou estudante na área de *design* (Designer, arquiteto ou empresário do ramo) assinale: *

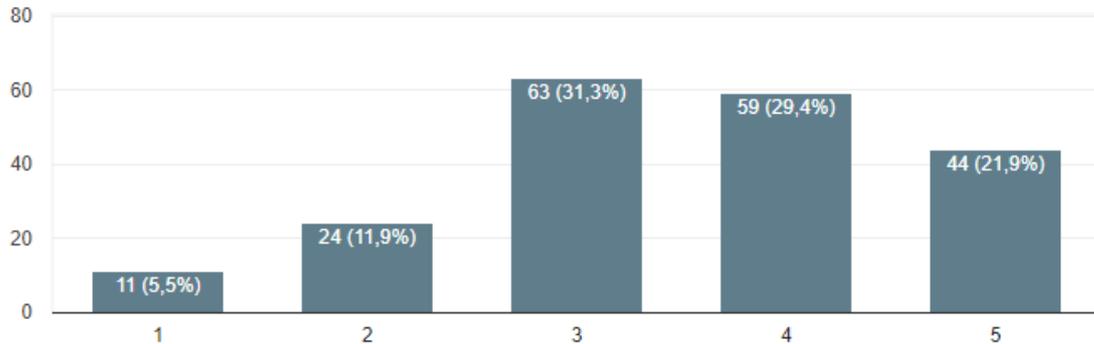


1ª Fase

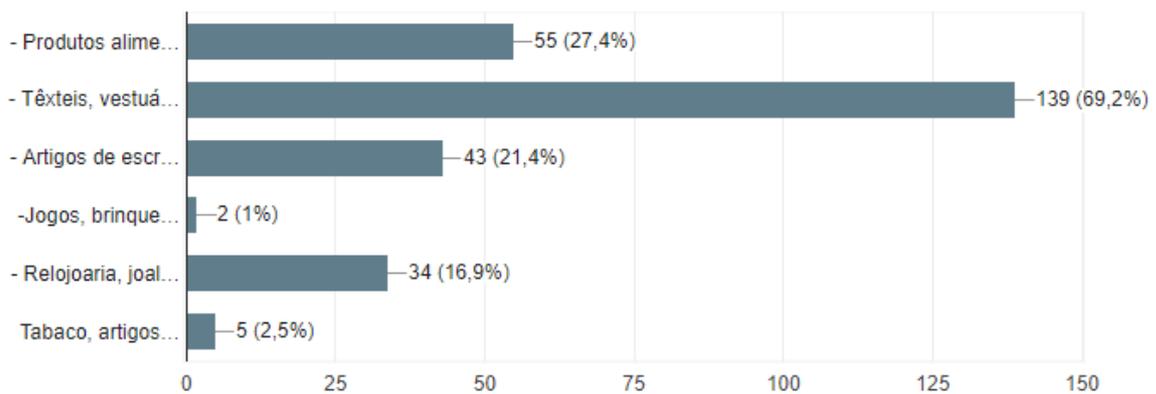
1. Indique o grau de importância de cada uma das seguintes características numa marca: (Sendo que 1 equivale a Irrelevante e 5 a Relevante)



2. Sem revelar muita informação sobre a marca, considera que o nome MARIA DE HOJE é de fácil memorização?

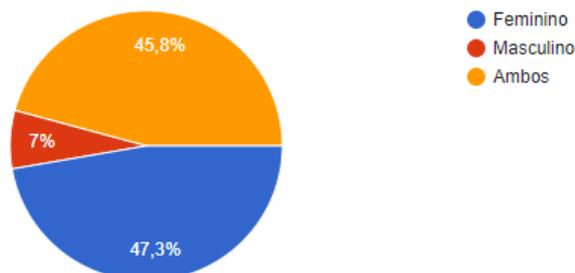


3. Apenas pelo nome da marca, MARIA DE HOJE, a que tipo de produtos associaria?

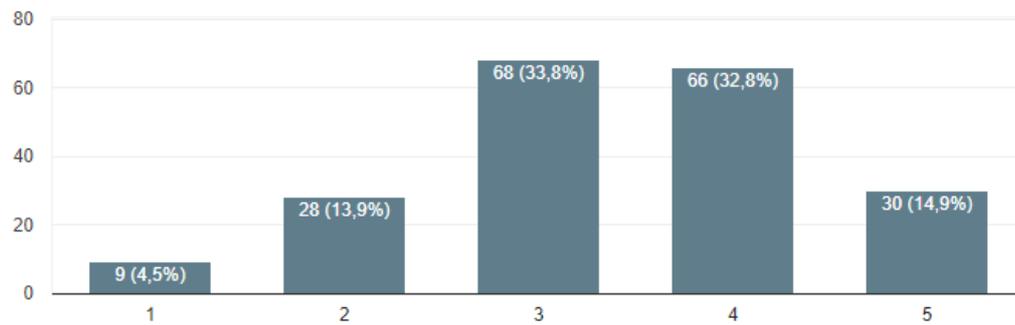


2ª Fase

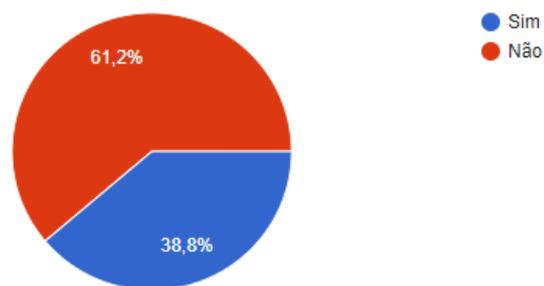
4. Na figura abaixo representa a identidade visual da marca juntamente com o nome, perante estes elementos juntos, a que tipo de segmentação associa?



5. Posicione a sua opinião quanto à qualidade gráfica (Sendo que 1 equivale a Pésimo e 5 a Excelente)

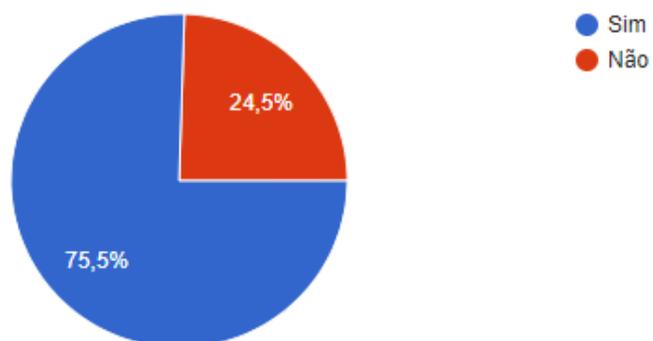


6. Relaciona graficamente este logótipo a uma marca de artigos artesanais de *design*?

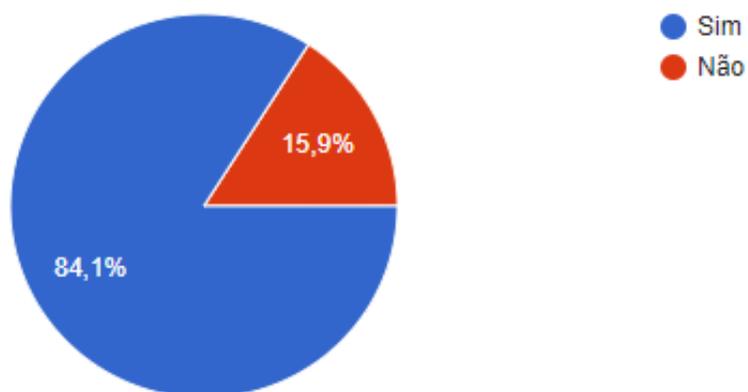


7. Tem por hábito ou já alguma vez adquiriu produtos artesanais?

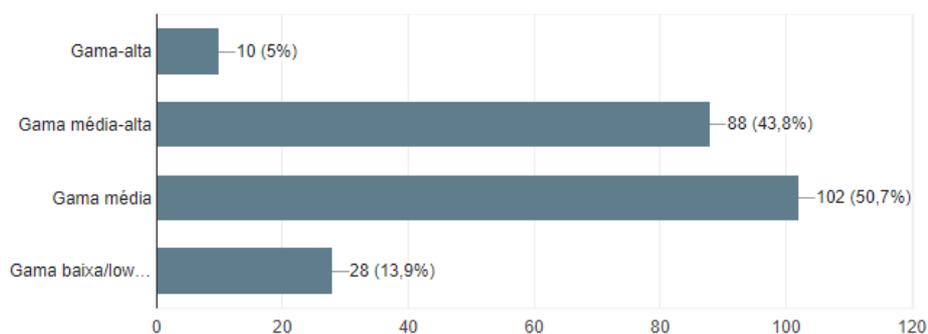
istas



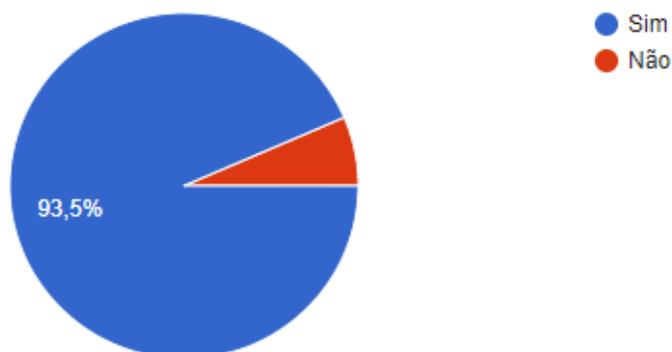
8. Considera que as embalagens valorizam um produto?



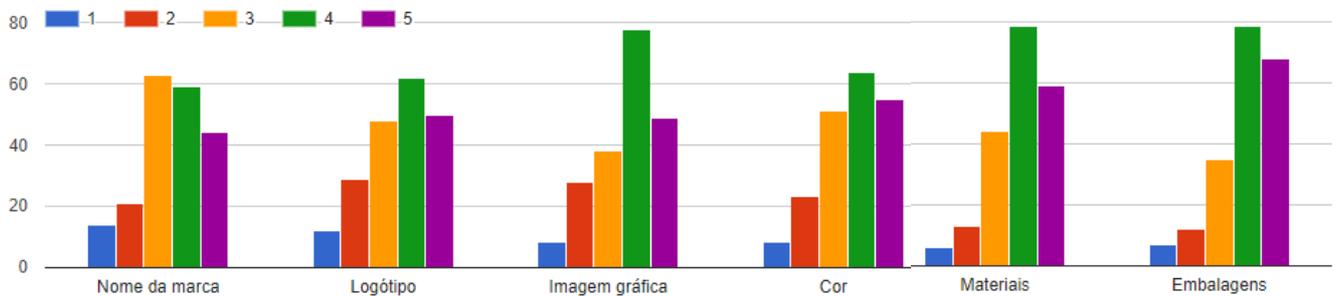
9. A que gama imaginaria as embalagens destes produtos?



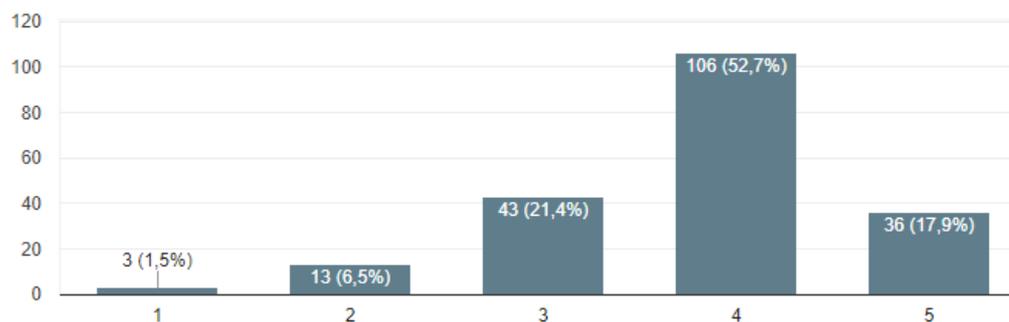
10. Sente-se influenciado a comprar o produto sabendo que têm uma vertente social?



11. Relativamente a esta proposta, posicione cada uma das seguintes características no que diz respeito à comunicação visual da marca: (Sendo que 1 equivale a Pésimo e 5 a Excelente)



12. No geral, como define esteticamente o logótipo, as embalagens e os restantes elementos de comunicação visual? (Sendo que 1 equivale a Pésimo e 5 a Excelente)



Se tiver alguma pergunta ou quiser deixar algum comentário sobre o projeto:

- As linhas perturbam a leitura visual, tornando-o mais pesado, um logo mais simples ajuda a uma melhor compreensão

- Deveria estar explicito através das embalagens ou em pequenos cartões identificativos qual a responsabilidade social que a marca apresenta. O nome da marca é muito mais associativo a produtos alimentares do que a produtos artesanais de Design, o facto de aparecer a expressão "de hoje" conecta o cliente a algo fresco ou recentemente acabado de ser produzido.

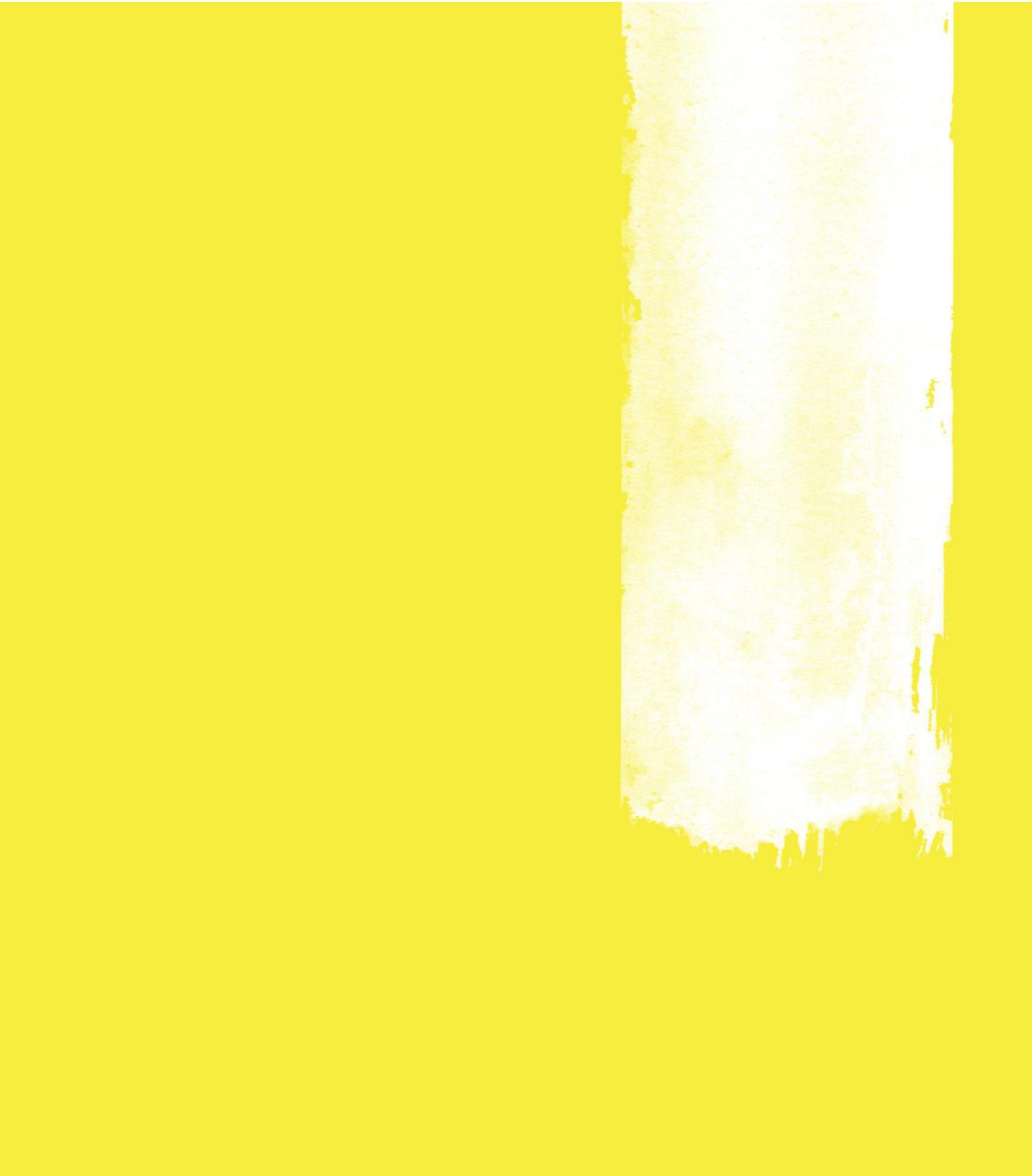
-Depois de ler o detalhe do projeto, percebo a associação do nome Maria (da Fonte) à Póvoa de Lanhoso. No entanto, inicialmente o nome da marca remeteu-me a uma linha de produtos

mais femininos ou feministas (como As Maria Capazes), e não acho que seja obvio o publico geral associar a uma marca de artesanato. No entanto, o aspeto gráfico parece-me excelente.

Bom trabalho e boa sorte!

- Maria" eu associo mais a produtos da "casa" e associados à limpeza do lar...

ANEXO III – MANUAL DE NORMAS DE GRÁFICAS



M▼RIA DE HOJE

SOCIALBRAND

manual de normas gráficas

NOVEMBRO 2017

PROPRIEDADE

UNIVERSIDADE DO MINHO

COORDENAÇÃO DO PROJETO

PROFESSORA DOUTORA ANA CRISTINA BROEGA

PROFESSORA DOUTORA PAULA TRIGUEIROS

COORDENAÇÃO DO DESIGN

CATHERINE DA SILVA GAMA

PROJECTO

CRIAÇÃO DE UMA MARCA PARA PRODUTOS DE DESIGN SOCIAL

TÍTULO

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

GUIMARÃES

Este caderno de normas define e prevê de modo geral a correta utilização dos elementos gráficos da marca **MARIA DE HOJE**. O cumprimento destas regras promove a coerência gráfica da marca.

CUMPRIMENTO DE REGRAS

SOBRE A MARCA/CONCEITO

LOGÓTIPO

ADAPTABILIDADE DO LOGÓTIPO

IDENTIDADE CORPORATIVA

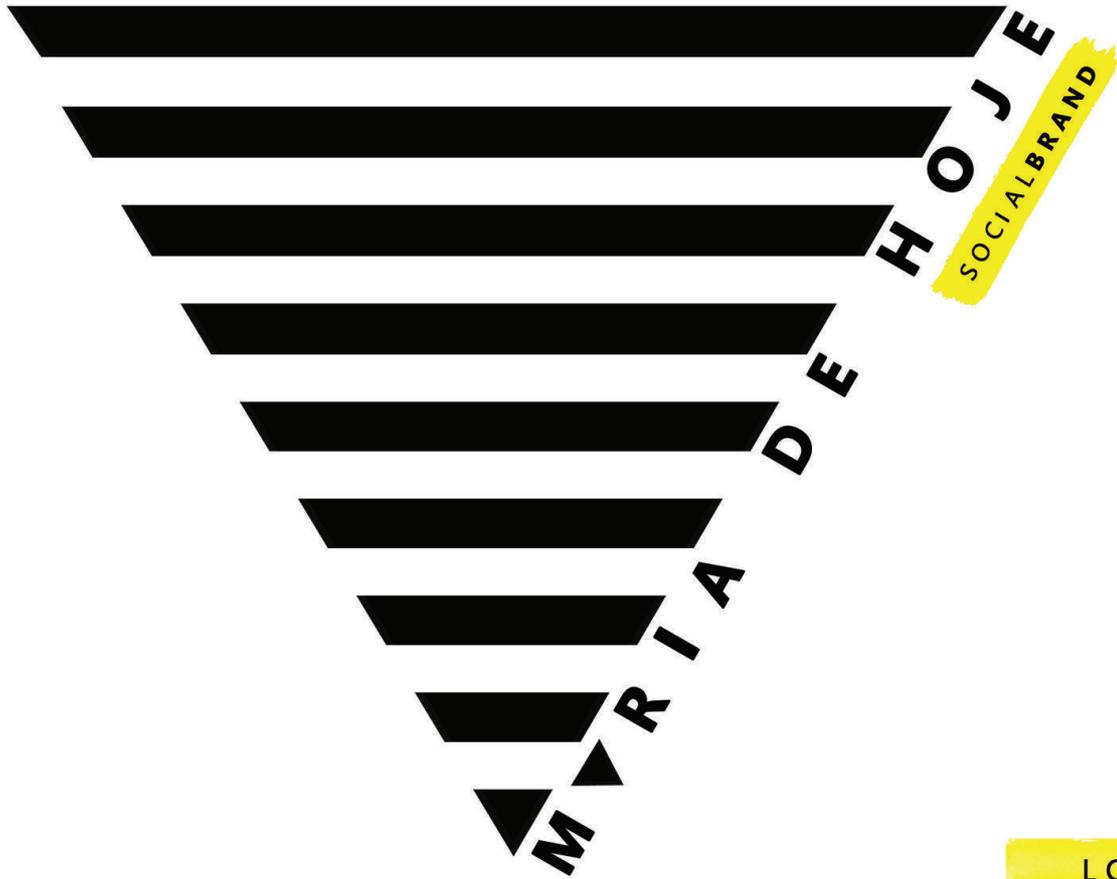
POSSÍVEIS APLICAÇÕES

CONCEITO

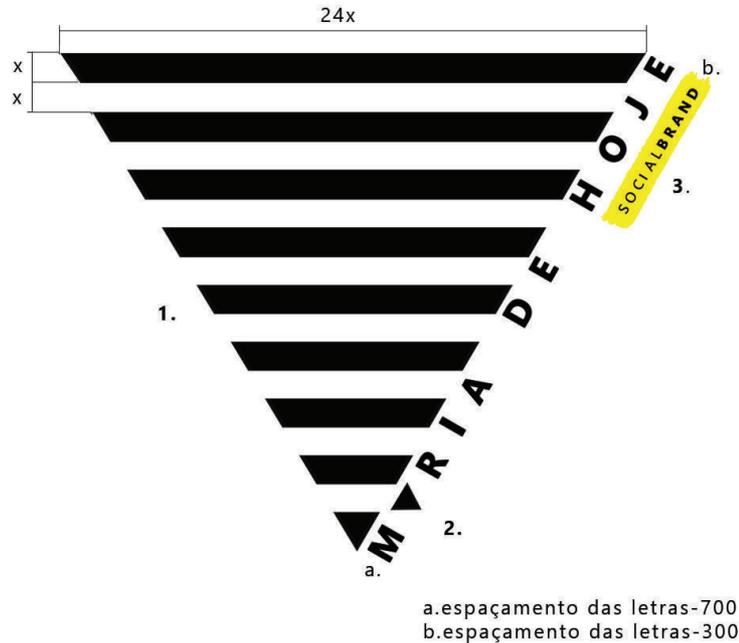
MARIA DE HOJE é o nome que definimos para identificar uma ampla gama de produtos numa relação direta com a qualidade e a criatividade, para consumidores que procuram a funcionalidade e o modernismo no produto.

Esta marca tem como objetivo apoiar as iniciativas de artesãos individuais, dos centros ou cooperativas de artesanato, tendo como intuito a preservação do valor cultural e patrimonial do artesanato Português de qualidade. Dessa forma, irá criar condições para apoiar o aumento do rendimento familiar ou a criação de novos postos de trabalho ou até mesmo promoção da igualdade de oportunidades entre homens e mulheres.

ARTESANAL
EXCLUSIVA
CRIATIVA
TRADICIONAL
RESPONSABILIDADE
SOCIAL
DETALHES
DIFERENCIADORES
CONTEMPORÂNEA



LOGÓTIPO



O LOGÓTIPO É COMPOSTO POR 3 PARTES: O **SIMBOLO**, O **NOME DA MARCA** E A **ASSINATURA DA MARCA**:

1.SIMBOLO- é um triângulo equilátero com o vértice voltado para baixo, construído através de 9 riscas, simbolizando o género feminino e a essência da mulher.

2.NOME DA MARCA- o nome da marca é colocado em paralelo a um dos lados do triângulo. Este elemento pode ser usado de forma independente, eventualmente em dimensões reduzidas.

3.ASSINATURA DA MARCA- "SOCIAL BRAND" considerada uma informação secundária complementa a imagem do logótipo e identifica o conceito da marca.

COR

As cores são tão importantes como os restantes elementos da marca, e são elas mesmas um elemento caracterizador da identidade corporativa da marca **MARIA DE HOJE**, o qual deve ser representado o mais fielmente possível.

O nome da marca e os elementos gráficos tem por cor o Pantone black, inserindo um pormenor em pantone 395 apenas no sublinhado das palavras "social brand".

As cores devem ser reproduzidas através do sistema de cores Pantone, na impossibilidade de o fazer estão definidos a seguir os sistemas mais comuns para o fazer.



COR DIRECTA: PANTONE BLACK
RGB: RED 0% GREEN 0% BLUE 0%
WEB SAFE RGB: #0000



COR DIRECTA: PANTONE 395
RGB: RED 248% GREEN 237% BLUE 65%
WEB SAFE RGB: #F9EE46

A tipografia utilizada é um elemento identificador da identidade corporativa da marca. É usado o tipo de letra **EBRIMA BLOD**, simples e moderna, contudo foi aplicado em efeito bold para ganhar força na sua legibilidade.

A letra A, no primeiro A de Maria foi modificado de forma criativa pela forma triangular, indo de encontro com a identidade da marca e não perdendo a legibilidade.

Para complementar a imagem da marca, o tipo de letra a utilizar em suportes de apoio continua a ser EBRIMA regular, de modo a que haja coerência e harmonia ente todos os elementos gráficos

EBRIMA BOLD

ABCDEFGHIJLNMOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmopqrstuvwxyz

0123456789

EBRIMA REGULAR

ABCDEFGHIJLNMOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmopqrstuvwxyz

0123456789



TIPOGRAFIA

ÁREA DE PROTEÇÃO

Deve-se manter uma defesa mínima em torno do logótipo, no seguinte esquema representa a distância mínima entre o logótipo e qualquer outro elemento de design ou texto. A área deve ser proporcional ao tamanho de letra e imagens utilizadas, conforme o seguinte esquema. No entanto para obter melhores resultados, recomenda-se utilizar sempre que possível uma distância maior que o requisito mínimo.

Através dos conceitos estudados, elaborou-se um logótipo que se identifica de uma forma atrativa e moderna com o seu público-alvo e apropriado ao mercado que se irá inserir. O logótipo forma de um triângulo equilátero com de riscas o que torna mais dinâmico. A harmonia entre si, é bastante legível apresenta uma interrupção no primeiro forma de um triângulo, que não retira ainda mais esta ação de força simbólica

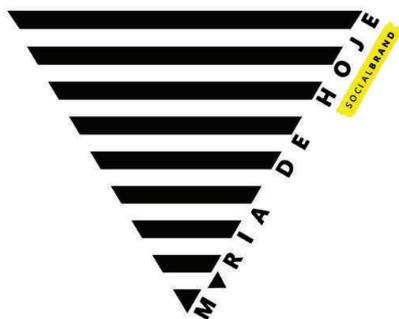
A cor é introduzida como um sublinhado com aspeto manual, o que artesanal, na informação "social brand" observador não só o elemento gráfico da marca, sendo o fator social um aspecto marcas concorrentes. Em resumo, foi feita adaptabilidade e simplicidade, uma vez que um logótipo deve durar tanto quanto o negócio que representa.



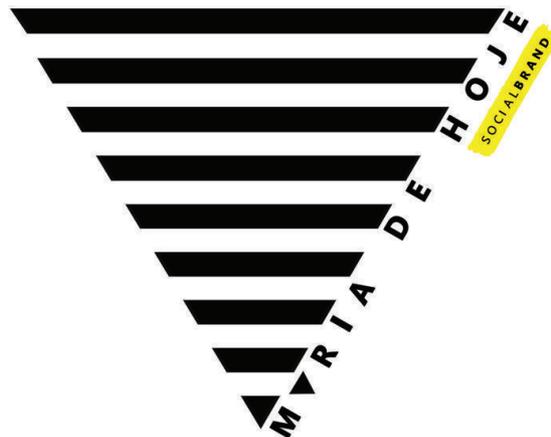
na abordagem minimalista, é formado pela tipografia voltado para baixo, construído através de formas e o *lettering* conjugam-se numa forma geralmente agradável. Ainda no *lettering*, palavra Maria, substituindo a letra pela forma e de certa forma dinamiza e acentua o feminino.

Adicionalmente, é colocada com o intuito de um elemento de certa forma à componente gráfica que se mantenha na memória do observador principal como também os princípios e valores da marca diferenciador em comparação com outras marcas. Os critérios de atenção são como longevidade, adaptabilidade e simplicidade.

EXEMPLO DE REPRODUÇÃO



7 cm: REPRODUÇÃO MÍNIMA



12 cm: REPRODUÇÃO COMUM

ESCALA 1:2

TAMANHO MÍNIMO

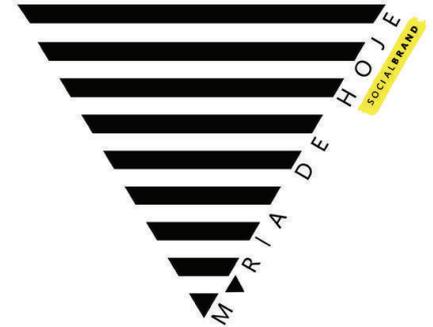
Para que o logótipo seja legível deve ser reproduzido com 10 cm de altura e não deve ser reproduzido num tamanho inferior a 7 cm (em sistemas de menor resolução deve ser usado outro formato).



DEFORMAÇÕES



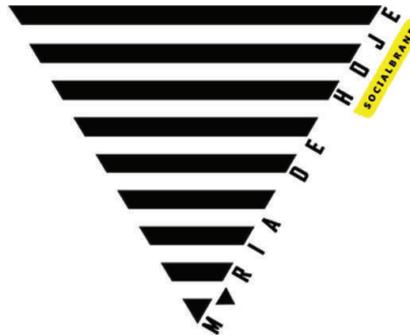
DESPROPORCIONAL



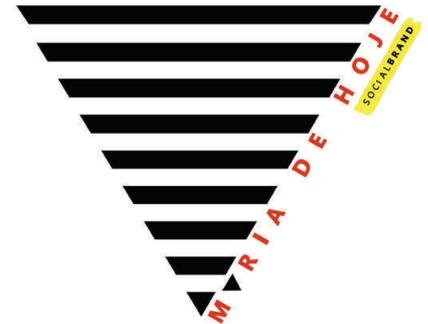
AUSÊNCIA DO BOLD INCORRECTA



REDUZIDO EM EXCESSO



TIPOGRAFIA INCORRECTA



COR INCORRECTA

UTILIZAÇÕES INCORRETAS

É importante que o logótipo se mantenha inalterável, mesmo nos mais diversos tipos de suporte. Sendo estes alguns exemplos de aplicações que não devem acontecer.

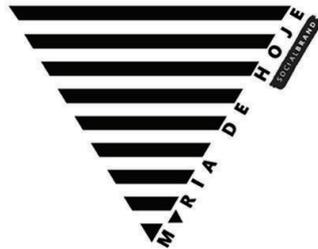
ESCALA DE CINZA E CROMÁTICA

Este tipo de aplicação deve ser utilizado apenas quando necessário, segundo as seguintes regras.

O logótipo tem como cores originais o preto e amarelo. A versão escala de cinzas deve ser utilizada sempre na cor preta ou no seu negativo em cor branca.

Na versão a cores o logótipo é utilizado a preto ou em branco, idelizado para aplicar em fundos de material kraft ou fundo branco.

TONS DE CINZA



TONS A CORES



VARIAÇÕES DO LOGÓTIPO

Desde cedo foram estudadas outras soluções gráficas para representar um bom comportamento de leitura perante as mais diversas aplicações do mesmo. Sendo concluído que o nome da marca perdia legibilidade numa escala inferior, seria necessário criar outras soluções para formatos menores.

O triângulo é considerado o protagonista da identidade visual, sendo que este será o elemento gráfico pela qual a marca será reconhecida, contendo ou não o nome da marca. Contudo foram idealizados outras variações, onde conseguimos ter uma leitura de uma só identidade visual e associar automaticamente à imagem Mãe.

PARA APLICAÇÕES COM FORMATO PEQUENO
OU HORIZONTAL

M▼RIA DE HOJE
SOCIAL**BRAND**

M▼RIA DE HOJE
SOCIAL**BRAND**



PARA APLICAÇÕES EXTREMAMENTE PEQUENAS
OU SÓ OBRIGUE A REPRESENTAÇÃO DO
SÍMBOLO.

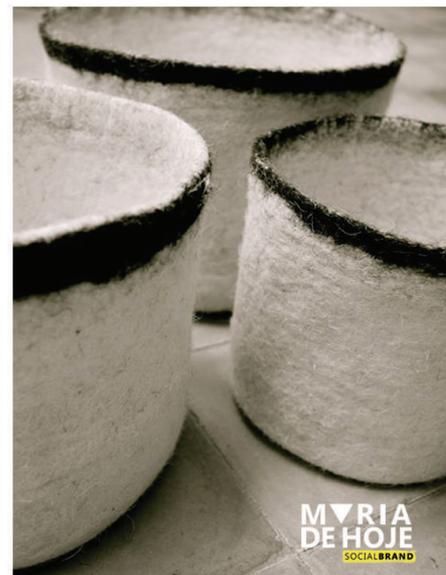
**M▼RIA
DE HOJE**
SOCIAL**BRAND**

**M▼RIA
DE HOJE**
SOCIAL**BRAND**

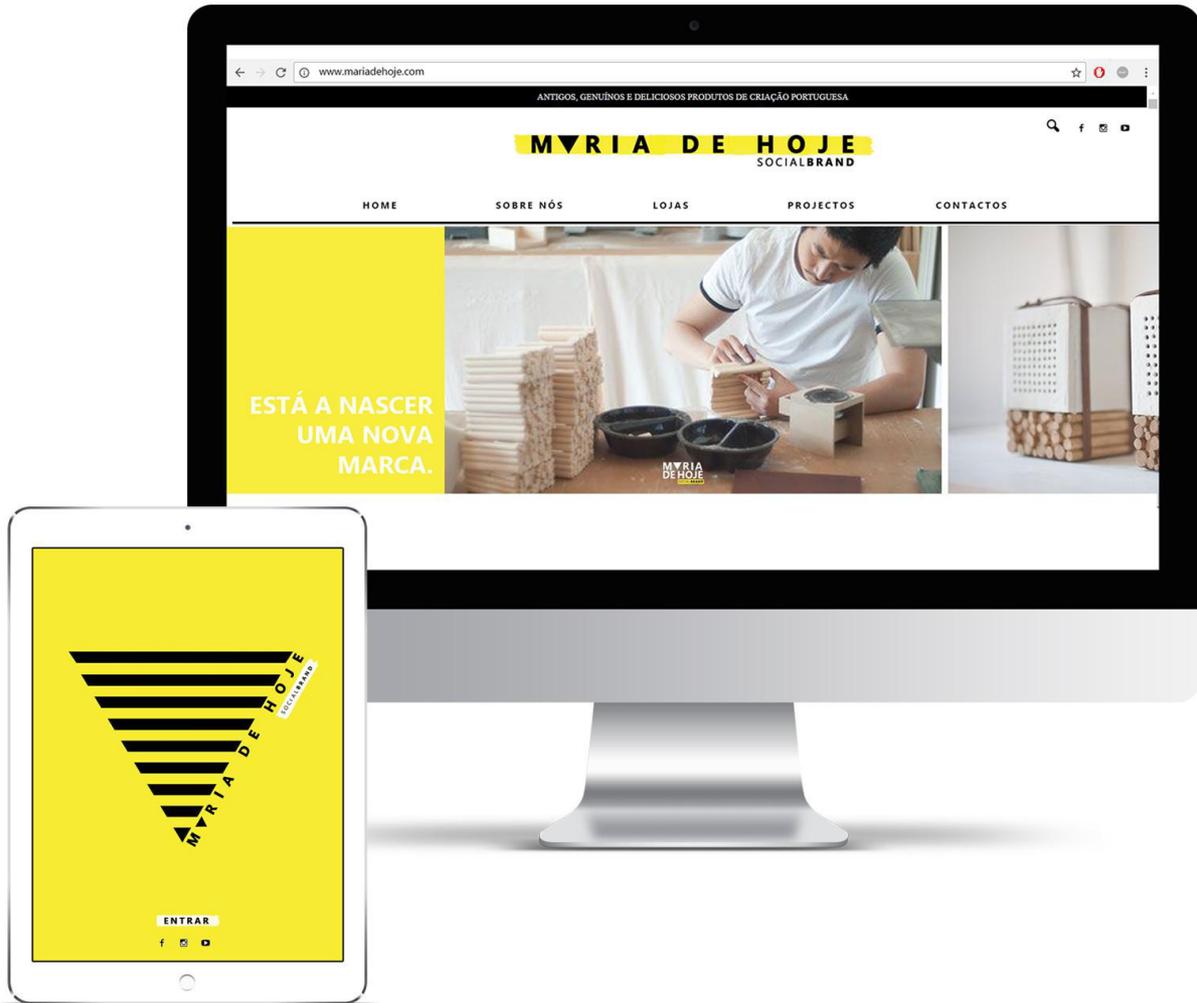
**M▼RIA
DE HOJE**
SOCIAL**BRAND**

**M▼RIA
DE HOJE**
SOCIAL**BRAND**

PARA APLICAÇÕES PEQUENAS QUANDO NÃO É
POSSIVEL UTILIZAÇÃO DO LOGÓTIPO PRINCIPAL



FUNDOS FOTOGRÁFICOS



SUPORTES DIGITAIS

POSSÍVEIS APLICAÇÕES

Foi idealizado um conjunto de elementos de comunicação meramente representativos, não são apresentados numa escala definida.

Estas aplicações têm como objetivo indicar a melhor e a mais correcta utilização dos elementos gráficos.

Este estudo passou por uma etapa criativa e de experimentação de materiais, em busca de um packaging com um bom design e apelativo para o consumidor.

Para complementar o manual foram criadas algumas versões de embalagens, cartão de visita, etiquetas, suportes de apoio, entre outros.



CARTÃO DE CONTACTO 8,5X5,5CM
PAPEL TIMBRADO A4
ENVELOPE A4
LÁPIS

IDENTIDADE CORPORATIVA

PARTE DA FRENTE
LOGÓTIPO
WEBSITE



ETIQUETA 10X4,5CM

PARTE DE TRÁS
PREÇO
CÓDIGO DE BARRAS
MISSÃO DA MARCA
LOCAL DE FABRICO



EMBRULHO E ETIQUETA PRESENTE 5X5CM



ETIQUETA IDEALIZADA PARA PRODUTOS VOLUMOSOS 3X30CM



MODELO DE EMBALAGEM DE PRODUTO 11X15CM



1



2



3

EMBALAGENS

1-Saco de papel tamanho grande 35X40CM;

2-Embrulho de papel pequeno 11X17CM;

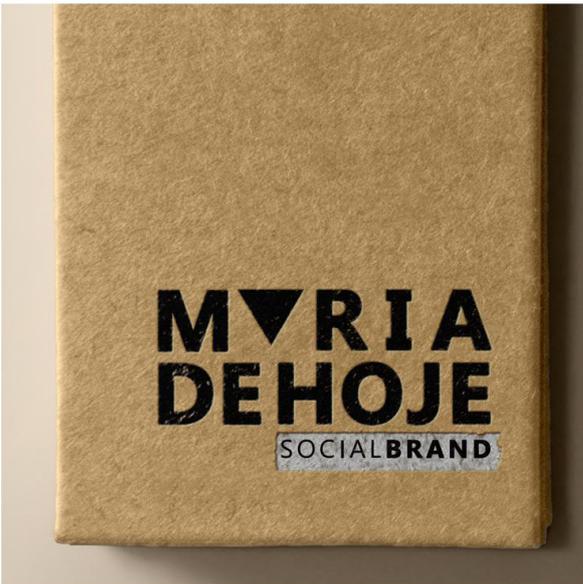
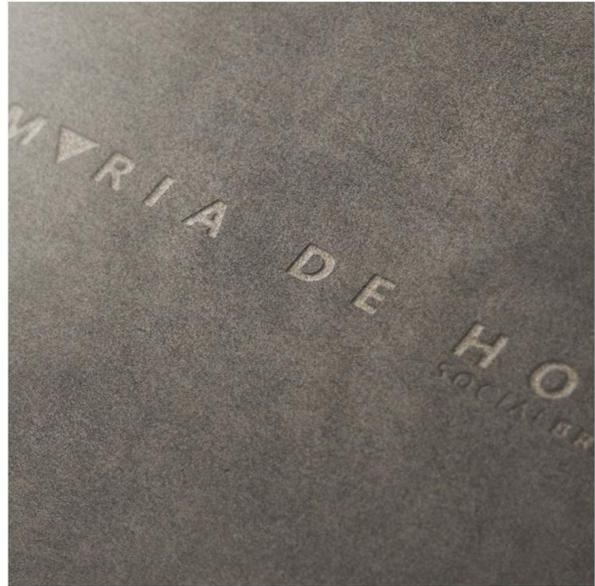
3- Saco de tecido 35X40CM;



MATERIAL DE ESCRITÓRIO



SUPORE EXTERIOR



TEXTURAS DE MATERIAIS

- TECIDO
- COURO
- CARTÃO KRAFT

M▼RIA
DE HOJE
SOCIALBRAND