



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

O Valor da Marca e a Estratégia de Comunicação **Caso de Estudo - Beira Salgados**

Rogério Paulo dos Santos Ribeiro

Orientadores

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Professor Doutor José Gago Silva

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Vasco Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

junho 2014

Composição do júri

Presidente do júri

Doutorando em design, Gonçalo Falcão

Professor adjunto convidado, na Escola Superior de Artes Aplicadas

Assistente convidado, na Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa

Vogal/Arguente

Doutor em Design e Tipografia, Tiago Marques

Professor auxiliar, Diretor de Mestrado em Design e Presidente do Concelho Pedagógico, na Escola de Artes da Universidade de Évora

Vogal

Doutor em Design, João Vasco Neves

Subdiretor e docente na Escola Superior de Artes Aplicadas

Dedicatória

Dedicado a quem me fez ter a ambição de saber mais e melhor, a quem me ensinou a ser lutador e persistente. Dedicado à minha família.

Dedicado ao apoio e à luz que me acompanha, que me preenche e ilumina. Dedicado a Natacha Sofia Marques Pereira.

Agradecimentos

Quero agradecer a todos os que apoiaram a realização deste projeto, tornando-o possível.

De mencionar a minha querida mãe, que me apoia e ampara desde o meu nascimento. À minha irmã que não cessa os seus esforços e apoios e ao meu pai, que apesar de longe, esteve sempre perto, a apoiar-me.

À Orquídea Natacha Ribeiro Pinto, pelas longas discussões sobre diversos assuntos mencionados neste projeto.

Ao Bruno João Gonçalves Fonseca pelo apoio e esclarecimento de várias dúvidas ao longo do projeto.

Ao Kevin Pardal pelos *brainstorming's* realizados em conjunto.

Ao Bruno Rosa e ao Bruno Marçal pelo apoio e pela disponibilização demonstrada, necessária por vezes.

Ao Pedro e ao Otniel por servirem de cobaias em algumas situações.

Ao João Carrega e a toda a equipa da RVJ-editores, pelo apoio e disponibilidade que sempre ofereceram.

Ao Tiago Carvalho pela dedicação e cuidado na revisão literária deste documento.

Ao Professor Doutor Daniel Raposo pela sua disponibilidade, sempre que possível, para ajudar e apoiar.

Ao Vasco Durão pela sua franqueza e disponibilidade, necessária muitas das vezes.

Ao Professor Mestre em design, Delano Rodrigues, ao Professor Hugo Landeiro e a professora Isabel Castro, pelos esclarecimentos e debates em algumas ideias.

Ao Professor Doutor, Tiago Marques e ao Professor doutorando, Gonçalo Falcão pelas suas recetividades e cooperações.

E claro, aos orientadores deste projeto, o Professor Doutor João Neves e o Professor Doutor José Silva, a toda a equipa da Inovcluster que participou neste projeto, bem como, a toda a equipa da Beira Salgados, pois sem eles, este projeto não teria sido possível.

Resumo

Este projeto tem como finalidade responder a um problema que é comum em muitas pequenas e médias empresas, a comunicação para com os clientes.

Ela é tão importante para o desenvolvimento da empresa e para a sua afirmação no mercado, que define o valor da marca no mercado.

Para isso, toda a identidade corporativa tem de ser avaliada, ou seja, a construção da marca tem de ser pensada como um todo, desde a criação da marca gráfica até à gestão da marca, tudo tem de ser pensado, criado e definido a partir do interior da empresa, da sua essência, da sua postura, das suas crenças e seus valores, no fundo, do seu posicionamento no mercado. Tudo isto com o intuito de melhorar o reconhecimento e a imagem corporativa que o público tem da empresa.

Tudo se resume, a uma análise premeditada de todo o mercado, ou seja, dos concorrentes, de outras empresas do ramo alimentar, percebendo as tendências do sector e dos consumidores. Mas também da empresa em questão, percebendo como funciona, como quer ser vista e como comunica. Para que no final, aumente o seu valor da marca no mercado.

Conhecendo as lacunas, podemos corrigir o futuro.

Palavras-chave

Design Gráfico; Identidade Corporativa; Identidade Visual Corporativa; Branding; Valor da Marca;

Abstract

This project aims to answer a problem common in small and medium size companies, the communication with clients.

It is of an enormous importance for the evolution and statement in the market, it even defines its brand value.

Therefore, all corporate identity has to be reviewed, the construction of a brand thought of as a whole, since its inception to its management. Everything has to be thought, built and defined in the heart of the company. Its passion, posture, beliefs, moral values, basically its essence, will be the key for the brand positioning, with the main purpose of improving the acknowledgment and corporate image that the public has of it.

It all comes down to a deliberated analysis of the entire market, understanding the tendencies from the sector and its consumers, namely other competitors from the food businesses. It is also very important to analyse the company in question, understanding its function, how it wants to be seen and how the brand communicates. All with the main purpose of increasing its value on the market.

Knowing the flaws we will be able to fix the future.

Keywords

Graphic Design; Corporate Identity; Corporate Visual Identity; Branding; Brand Value;

Índice geral

Capítulo I – Introdução	1
1.1. Introdução	1
1.2. Objeto de estudo	2
1.3. Âmbito	3
1.4. Oportunidade	4
1.5. Motivação	5
1.6. A problemática	6
1.7. Os objetivos	8
1.8. Metodologia de investigação	9
1.8.1. Métodos e técnicas de investigação	9
1.8.2. Esquema	18
1.9. Benefícios	19
1.10. Fatores críticos de sucesso	20
Capítulo II – Estado da Arte	21
2.1. Introdução	21
2.2. Objeto de estudo: A Beira Salgados	22
2.2.1. Análise Sincrónica e Diacrónica	22
2.2.2. Síntese de resultados	30
2.3. Caso de Estudo	32
2.4. Contextualização teórica	35
2.4.1. O valor da marca	35
2.4.1.1. Notoriedade da marca	40
2.4.1.2. Associações à marca	42
2.4.1.3. Envolvimento da marca	46
2.4.2. O Branding e os seus componentes	48
2.4.2.1. O processo de construção da marca	50
2.4.3. O papel do DirCom	58
2.4.3.1. A gestão do Design	59
2.4.3.2. Design Thinking	62
2.4.4. O Design no contexto de projetos de Branding	68

2.4.4.1.	Identidade Corporativa	69
2.4.4.2.	Identidade Verbal.....	71
2.4.4.3.	Identidade visual corporativa.....	77
2.4.4.4.	Imagem Corporativa	78
2.5.	Resultados.....	81
Capitulo III –	Investigação não Intervencionista.....	85
3.1.	Nota Introdutória.....	85
3.2.	Questionário ao consumidor-geral.....	86
3.2.1.	Conclusões do questionário ao consumidor-geral	89
3.3.	Estudo de casos para a Identidade Visual Corporativa da Beira Salgados 94	
3.3.1.	Beira Salgados	94
3.3.2.	Comifrio.....	96
3.3.3.	Iglo	98
3.3.4.	Moreira	101
3.3.5.	Sulpasteis.....	102
3.3.6.	Pescanova.....	104
3.3.7.	Panike.....	107
3.3.8.	Conclusões.....	109
3.4.	Questionário à empresa em questão	112
3.5.	<i>Focus Group</i>	113
3.6.	Estudo de casos para a Identidade Visual da marca própria da Beira Salgados 114	
3.6.1.	Pedal a Gosto.....	114
3.6.2.	Quiosque de Refresco	117
3.6.3.	Comida de Rua.....	120
3.6.4.	Shika – Street Food Project.....	122
3.6.5.	Chippers	124
3.6.6.	Hamburgueria do Bairro.....	127
3.6.7.	Street Food by Umai.....	129
3.6.8.	A Frigideira do bairro.....	131
3.6.9.	Honorato	137

3.6.10. Origami Sushi Bar.....	140
3.6.11. Bolas da Praia.....	142
3.6.12. Miss Can.....	145
3.6.13. Conclusões.....	149
Capítulo IV – Investigação Intervencionista.....	155
4.1. Nota Introdutória.....	155
4.2. Definição da estratégia de comunicação da Identidade visual Beira Salgados	156
4.2.1. Re-branding e sua justificação.....	156
4.2.2. Validação da Identidade Visual Corporativa da Beira Salgados.....	165
4.3. Definição da estratégia de comunicação da identidade da marca própria da própria da Beira Salgados	173
4.3.1. Introdução	173
4.3.2. Criação da Identidade Visual para a marca própria e sua justificação	176
Capítulo V – Conclusão.....	205
5.1. Conclusões do projeto	205
5.2. Futuros desenvolvimentos.....	208
Capítulo VI – Disseminação.....	209
6.1. Disseminação.....	209
Capítulo VII - Glossário	211
Capítulo VIII – Referências Bibliográficas	213
8.1. Citações	213
8.2. Bibliografia	218

Índice de figuras

Figura 1 – Organograma Metodológico da investigação. Fonte: Criado pelo autor	18
Figuras 2 e 3 – Plantas e alçados da nova fábrica, cedidas pela própria empresa	23
Figura 4 – Conceito da h3 hamburger. Fonte: site da h3 hamburger, www.h3.com/pt.html	25
Figuras 5 e 6 – Marca gráfica da Empadaria do Chef e apresentação de um dos pratos. Fonte: site da Empadaria do Chef, www.empadariadochef.com	25
Figuras 7 e 8 – Painel conceptual da Empadaria do Chef e embalagens e panfletos. Fonte: site da Empadaria do Chef, www.empadariadochef.com	26
Figura 9 – Arquitetura da identidade Mendes Gonçalves. Fonte: site da Mendes Gonçalves, http://www.mendesgoncalves.pt/	26
Figura 10 – Evolução da Marca Gráfica Paladin, o antes e atual. Fonte: site da Mendes Gonçalves, www.mendesgoncalves.pt	27
Figuras 11, 12 e 13 – Rótulos da Marca Gráfica Paladin, de maionese, tempero de mostarda, mostarda. Fonte: Portefólio de Vasco Durão, http://www.behance.net/gallery/A-temperar-assim-so-pode-ser-Paladin/8830343	27
Figuras 14 e 15 – Rótulos da Marca Gráfica Paladin, mostarda e vinagre de arroz. Fonte: Portefólio de Vasco Durão, http://www.behance.net/gallery/A-temperar-assim-so-pode-ser-Paladin/8830343	28
Figura 16 – Marca Gráfica Firezza. Fonte: O que é o Branding?, Matthew Healey (2008)	29
Figura 17 – Embalagens de Firezza. Fonte: O que é o Branding?, Matthew Healey (2008)	29
Figura 18 – Website de Firezza. Fonte: O que é o Branding?, Matthew Healey (2008)	30
Figura 19 – Conceito da FooGo. Fonte: Gestão de Design, Kathryn Best (2006)....	32
Figura 20 – Embalagens da FooGo Fonte: Gestão de Design, Kathryn Best (2006)	33
Figura 21 – Produtos da FooGo. Fonte: Gestão de Design, Kathryn Best (2006)...	34
Figura 22 – Estrutura da personalidade da marca. Fonte: adaptado de David Aaker (1997).....	44
Figura 23 – Mapeamento Emocional do Mercado. Fonte: adaptado de A Natureza Emocional da Marca, José Martins (1999)	52

Figura 24 – Comparação da estratificação das empresas casos de estudo, na investigação de 2003 e 2007. Fonte: adaptado do estudo de Danish Design Centre (DDC) em associação com a Danish National Agency for Enterprise (Copenhaga, setembro 2003 e setembro 2007).....	61
Figura 25 – Imagem de Marca. Fonte: adaptado de Daniel Raposo (2008).....	70
Figura 26 – Exemplificação do questionário aplicado ao consumidor em geral. Fonte: Questionário realizado no Google Drive.....	86
Figura 27 – Esquema do Questionário aplicado ao consumidor em geral. Fonte: Criado pelo autor	88
Figura 28 – Resumo do primeiro grupo de respostas do questionário ao consumidor em geral. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.....	89
Figura 29 – Resumo do segundo grupo de respostas, do grupo de quem é proprietário ou colaborador de alguma empresa do ramo alimentar, do questionário ao consumidor em geral. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.....	89
Figura 30 – Resumo das duas primeiras perguntas, do grupo de quem não conhece a marca Beira Salgados, do questionário ao consumidor em geral. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.....	90
Figura 31 – Resumo das duas perguntas seguintes, do grupo de quem não conhece a marca Beira Salgados, do questionário ao consumidor em geral. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.....	91
Figura 32 – Resumo de mais duas perguntas, do grupo de quem não conhece a marca Beira Salgados, do questionário ao consumidor em geral. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.....	91
Figura 33 – Resumo da última pergunta, do grupo de quem não conhece a marca Beira Salgados, do questionário ao consumidor em geral. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.....	92
Figura 34 – Resumo, numa constelação de atributos, resultado da primeira pergunta, do grupo de avaliação, por quem não conhece a marca Beira Salgados, do questionário ao consumidor em geral. Fonte: Gráficos criados a partir das respostas dos consumidores, pelo autor.	92
Figura 35 – Resumo das últimas perguntas, do grupo de avaliação, por quem não conhece a marca Beira Salgados, do questionário ao consumidor em geral. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.....	93
Figura 36 – Marca gráfica Beira Salgados. Fonte: site da empresa, www.beirasalgados.pt	95
Figura 37 – Marca gráfica Comifrio. Fonte: site da empresa, www.comifrio.com	97

Figura 38 – Marca gráfica Iglo. Fonte: <i>site</i> da empresa, www.iglo.pt	100
Figura 39 – Marca gráfica Moreira. Fonte: <i>site</i> da empresa, www.congeladosmoreira.com	102
Figura 40 – Marca gráfica Sulpasteis. Fonte: <i>site</i> da empresa, www.sulpasteis.com	104
Figura 41 – Marca gráfica do grupo Pescanova. Fonte: <i>site</i> da empresa, www.pescanova.com	106
Figura 42 – Marca gráfica Panike. Fonte: <i>site</i> da empresa, www.panike.pt	109
Figura 43 – Exemplificação do Questionário apresentado à empresa Beira Salgados e à InovCluster. Fonte: Criado pelo autor.....	112
Figura 44 – Negócio Pedal a Gosto. Fonte: Diário de Lisboa, www.lisboadiarios.blogspot.pt/2013/08/pedal-gostolimonadas-jeronimos.html ..	114
Figura 45 – Bancada do Pedal a Gosto Fonte: Facebook - Pedal a Gosto, www.facebook.com/pedalagosto	115
Figura 46 – Variedade de açúcares. Fonte: 100 ideias, www.100ideias.net/2013/09/limonadas-pedal.html	115
Figura 47 – Marca Gráfica Pedal a Gosto. Fonte: Facebook - Pedal a Gosto, www.facebook.com/pedalagosto	116
Figura 48 – Negócio Quiosque de Refresco. Fonte: Diário de Lisboa, www.lisboadiarios.blogspot.pt/2013/08/s-paulo.html	117
Figuras 49, 50 e 51 – Alguns rótulos das garrafas do Quiosque de Refresco. Fonte: Facebook – Quiosque do Refresco, www.facebook.com/quiosquederefresco	118
Figura 52 – Marca Gráfica do Quiosque de Refresco. Fonte: Facebook – Quiosque do Refresco, www.facebook.com/quiosquederefresco	119
Figura 53 – Copos feitos de amido de milho do Quiosque de Refresco. Fonte: Facebook – Quiosque do Refresco, www.facebook.com/quiosquederefresco	119
Figura 54 – Negócio Comida de Rua. Fonte: Facebook – Comida de Rua, www.facebook.com/comida.derua	120
Figura 55 – Exemplo de uma das embalagens da Comida de Rua. Fonte: Facebook – Comida de Rua, www.facebook.com/comida.derua	121
Figura 56 – Marca Gráfica Comida de Rua. Fonte: Facebook – Comida de Rua, www.facebook.com/comida.derua	121
Figura 57 – Negócio Shika - Street Food Project. Fonte: Facebook – Shika – Street Food Project, www.facebook.com/ShikaStreetFoodProject	122

Figura 58 – Exemplo de alguns pratos da Shika - Street Food Project. Fonte: Facebook – Shika – Street Food Project, www.facebook.com/ShikaStreetFoodProject	123
Figuras 59 e 60 – Marca Gráfica e Painel da Shika - Street Food Project. Fonte: Facebook – Shika – Street Food Project, www.facebook.com/ShikaStreetFoodProject	123
Figura 61 – Negócio Chippers. Fonte: Facebook – Chippers, www.facebook.com/Chippers.pt	124
Figura 62 – Conceito da Chippers. Fonte: Facebook – Chippers, www.facebook.com/Chippers.pt	125
Figura 63 – Embalagem da Chippers .Fonte: Jornal i – fotografia de António Pedro Santos.....	125
Figura 64 – Marca Gráfica da Chippers. Fonte: Portefólio de Vasco Durão, www.behance.net/gallery/CHIPPERS/10947713	126
Figura 65 – Painel/cardápio da Hamburgueria do Bairro. Fonte: Facebook – Hamburgueria do Bairro, www.facebook.com/HamburgueriaDoBairro	127
Figura 66 – Negócio da Hamburgueria do Bairro. Fonte: Facebook – Hamburgueria do Bairro, www.facebook.com/HamburgueriaDoBairro	127
Figura 67 – Um dos produtos da Hamburgueria do Bairro. Fonte: Facebook – Hamburgueria do Bairro, www.facebook.com/HamburgueriaDoBairro	128
Figuras 68 e 69 – Marca Gráfica da Hamburgueria do Bairro e embalagem da mesma. Fonte: Facebook – Hamburgueria do Bairro, www.facebook.com/HamburgueriaDoBairro	128
Figura 70 – Produto da Street Food by Umai. Fonte: Site – Street Food by Umai, www.streetfood.pt	129
Figura 71 – Veiculo da Street Food by Umai. Fonte: Facebook – Street Food by Umai, www.facebook.com/StreetFoodByUmai	130
Figuras 72, 73 e 74 – Marca Gráfica e embalagens da Street Food by Umai. Fonte: Facebook – Street Food by Umai, www.facebook.com/StreetFoodByUmai	131
Figura 75 – Negócio Sea Me. Fonte: Facebook – Sea Me – Peixaria Moderna, www.facebook.com/pages/SEA-ME-peixaria-moderna/163192613717997?fref=ts	131
Figura 76 – Negócio Peixaria Moderna. Fonte: Facebook – Sea Me – Peixaria Moderna, www.facebook.com/pages/SEA-ME-peixaria-moderna/163192613717997?fref=ts	132

Figura 77 – Negócio Sea Me by the river. Fonte: Facebook – Sea Me – Peixaria Moderna, www.facebook.com/pages/SEA-ME-peixaria-moderna/163192613717997?fref=ts	133
Figura 78 – Negócio Prego da Peixaria. Fonte: Facebook – O Prego da Peixaria, www.facebook.com/oprego.dapeixaria	134
Figura 79 – Apresentação do produto de A Frigideira do Bairro. Fonte: Facebook – A Frigideira do bairro, https://www.facebook.com/pages/A-Frigideira-de-bairro/239868776184720	135
Figura 80 – Negócio A Frigideira do Bairro. Fonte: Facebook – A Frigideira do bairro, https://www.facebook.com/pages/A-Frigideira-de-bairro/239868776184720	136
Figura 81 – Marca Gráfica A Frigideira do Bairro. Fonte: Facebook – A Frigideira do bairro, https://www.facebook.com/pages/A-Frigideira-de-bairro/239868776184720	136
Figura 82 – Negócio Honorato. Fonte: Facebook – Honorato Hamburgueres Artesanais, www.facebook.com/HonoratoHamburgueresArtesanais	137
Figura 83 – Um dos Produtos do Honorato. Fonte: Facebook – Honorato Hamburgueres Artesanais, www.facebook.com/HonoratoHamburgueresArtesanais	138
Figura 84 – Painel que reflete o conceito do Honorato. Fonte: Facebook – Honorato Hamburgueres Artesanais, www.facebook.com/HonoratoHamburgueresArtesanais	139
Figura 85 – Negócio Origami Sushi Bar. Fonte: Facebook – Origami sushi bar, www.facebook.com/origamisushibar	140
Figura 86 – Negócio Origami Sushi Kiosk. Fonte: Facebook – Origami sushi bar, www.facebook.com/origamisushibar	141
Figura 87 – Marca Gráfica Origami Sushi. Fonte: Facebook – Origami sushi bar, www.facebook.com/origamisushibar	141
Figura 88 – Negócio Bolas da Praia. Fonte: Facebook – Bolas da Praia, www.facebook.com/bolasdapraia	142
Figura 89 – Embalagens Bolas da Praia. Fonte: Facebook – Bolas da Praia, www.facebook.com/bolasdapraia	142
Figura 90 – Um dos produtos da Bolas da Praia. Fonte: Facebook – Bolas da Praia, www.facebook.com/bolasdapraia	143
Figuras 91 e 92 – Pontos de venda móveis, Triciclo de venda móvel e cesta de venda ambulante. Fonte: Facebook – Bolas da Praia, www.facebook.com/bolasdapraia	144

Figuras 93 e 94 – Marca Gráfica e Banca de venda. Fonte: Facebook – Bolas da Praia, www.facebook.com/bolasdapraia	144
Figura 95 – Negócio Miss Can. Fonte: Facebook – Miss Can, www.facebook.com/misscanproducts	145
Figura 96 – Conceito Miss Can. Fonte: Facebook – Miss Can, www.facebook.com/misscanproducts	146
Figura 97 – Produtos Miss Can. Fonte: Facebook – Miss Can, www.facebook.com/misscanproducts	146
Figura 98 – Ponto de venda Miss Can. Fonte: Facebook – Miss Can, www.facebook.com/misscanproducts	147
Figuras 99 e 100 – Embalagem Miss Can fechada e aberta. Fonte: Facebook – Miss Can, www.facebook.com/misscanproducts	148
Figura 101 – Marca Gráfica Miss Can. Fonte: Facebook – Miss Can, www.facebook.com/misscanproducts	148
Figuras 102 e 103 – Esboços para a Marca Gráfica. Fonte: Criado pelo autor.....	156
Figuras 104 e 105 – Esboços para a Marca Gráfica numa fase mais terminal. Fonte: Criado pelo autor.....	157
Figura 106 – Processo da criação do logótipo. Fonte: Criado pelo autor.....	157
Figura 107 – Processo de <i>kerning</i> do logótipo. Fonte: Criado pelo autor.....	158
Figura 108 – Relação de tamanho entre o símbolo e o logótipo. Fonte: Criado pelo autor.....	159
Figura 109 – Teste cromático. Fonte: Criado pelo autor.....	159
Figura 110 – Marca Gráfica Beira Salgados. Fonte: Criado pelo autor.....	160
Figura 111 – Marca Gráfica final Beira Salgados, após algumas alterações. Fonte: Criado pelo autor.....	160
Figura 112 – Versões da Marca Gráfica Beira Salgados. Fonte: Criado pelo autor.....	161
Figuras 113 e 114 – Exemplo de Cartões-de-visita corporativos. Fonte: Criado pelo autor.....	161
Figura 115 – Exemplo de Avental corporativo. Fonte: Criado pelo autor.....	162
Figura 116 – Exemplo de Fita adesiva corporativa. Fonte: Criado pelo autor.....	162
Figuras 117 e 118 – Exemplo de Camisas corporativa. Fonte: Criado pelo autor.....	163
Figura 119 – Exemplo de Esferográfica corporativa. Fonte: Criado pelo autor.....	163

Figuras 120 e 121 – Exemplo de Envelope corporativo e Papel de Carta corporativo. Fonte: Criado pelo autor.....	163
Figura 122 – Exemplo de Pasta Comercial corporativa. Fonte: Criado pelo autor.....	164
Figura 123 – Exemplo de Crachá redondo com alfinete corporativo. Fonte: Criado pelo autor.....	164
Figura 124 – Exemplo do Website corporativo. Fonte: Criado pelo autor	165
Figura 125 – Exemplo do <i>facebook</i> corporativo. Fonte: Criado pelo autor	165
Figura 126 – Exemplo do questionário aplicado a especialistas da área do design. Fonte: Questionário realizado no Google Drive.....	166
Figura 127 – Gráfico representativo das respostas ao questionário realizado a especialistas. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionários do Google Drive.	167
Figura 127 (Continuação) – Gráfico representativo das respostas ao questionário realizado a especialistas. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionários do Google Drive.....	167
Figura 127 (Continuação II) – Gráfico representativo das respostas ao questionário realizado a especialistas. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionários do Google Drive.....	168
Figura 128 – Gráfico representativo das respostas ao questionário realizado a especialistas (continuação). Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionários do Google Drive.....	169
Figura 128 (Continuação) – Gráfico representativo das respostas ao questionário realizado a especialistas (continuação). Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionários do Google Drive.....	170
Figura 128 (Continuação II) – Gráfico representativo das respostas ao questionário realizado a especialistas (continuação). Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionários do Google Drive.....	171
Figura 128 (Continuação III) – Gráfico representativo das respostas ao questionário realizado a especialistas (continuação). Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionários do Google Drive.....	172
Figura 129 – Composição da Marca. Fonte: adaptado de “A Natureza Emocional da Marca”, José Martins (1999).....	178
Figura 130 – Espirito da marca. Fonte: criado pelo autor	180
Figura 131 – Exemplo do Método Delphi aplicado a especialistas da área do design. Fonte: Método Delphi realizado no Google Drive.....	184

Figura 132 – Gráfico representativo da primeira ronda de respostas ao questionário realizado a especialistas. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.....	185
Figura 133 – Gráfico representativo da segunda ronda de respostas ao questionário realizado a especialistas. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.....	185
Figura 134 – Ligeira alteração tipográfica do logotipo da marca gráfica, A Culpada. Fonte: criado pelo autor.....	188
Figuras 135 e 136 – Definição da proporção entre o logotipo e as linhas horizontais superiores e inferiores e definição do arco realizado pelo logotipo da marca gráfica, A Culpada. Fonte: criado pelo autor.	188
Figura 137 – Testes sobre a relação entre o logotipo e a <i>tagline</i> . Fonte: criado pelo autor.	189
Figura 138 – Logotipo da marca gráfica, A Culpada, sem cor. Fonte: criado pelo autor.	190
Figura 139 – Logotipo da marca gráfica, A Culpada, a cores. Fonte: criado pelo autor.	190
Figura 140 – Exemplificação do estacionário d’ A Culpada, composto por cartão-de-visita, papel de carta e envelope DL com janela. Fonte: criado pelo autor.	191
Figura 141 – Exemplificação do estacionário d’ A Culpada, composto por, neste caso, pasta comercial. Fonte: criado pelo autor.....	192
Figura 142 – Exemplificação do <i>merchandising</i> d’ A Culpada, composto por saco de papel, para uso externo, e por caderno A5 e capa e CD, para uso interno. Fonte: criado pelo autor.....	192
Figura 143 – Exemplificação do <i>packaging</i> para 4 empadas da marca A Culpada. Fonte: criado pelo autor.....	193
Figura 144 – Exemplificação do copo biodegradável d’ A Culpada. Fonte: criado pelo autor.	193
Figura 145 – Exemplificação do papel parafinado d’ A Culpada, para servir de embrulho de empadas. Fonte: criado pelo autor.	194
Figura 146 – Exemplificação do cardápio d’ A Culpada. Fonte: criado pelo autor.	194
Figura 147 – Exemplificação da t-shirt masculina d’ A Culpada. Fonte: criado pelo autor.	195
Figura 148 – Exemplificação da t-shirt feminina d’ A Culpada. Fonte: criado pelo autor.	195
Figura 149 – Exemplificação do cartaz d’ A Culpada. Fonte: criado pelo autor.	196

Figura 150 – Exemplificação do <i>facebook</i> d’ A Culpada. Fonte: criado pelo autor.	197
Figura 151 – Exemplificação do <i>website</i> d’ A Culpada. Fonte: criado pelo autor.	197
Figura 152 – Exemplificação da primeira imagem da campanha de lançamento a ser divulgada em redes sociais. Fonte: criado pelo autor.....	198
Figura 153 – Exemplificação da imagem da campanha de revelação, a ser divulgada em redes sociais. Fonte: criado pelo autor.	200
Figura 154 – Re-design da marca gráfica, A Culpada. Alteração do tamanho da <i>tagline</i> em relação ao logotipo. Fonte: criado pelo autor.	201

Lista de tabelas

Tabela 1 – Etapas do valor da marca. Fonte: adaptado de Keller e Lehmann (2003)	39
Tabela 2 – Fontes de valor da marca. Fonte: adaptado de De Chernatony [et. Al.] (2004)	40
Tabela 3 – Quadro Comparativo. Fonte: Criado pelo autor	109
Tabela 3 (continuação) – Quadro Comparativo. Fonte: Criado pelo autor	110
Tabela 4 – Quadro Comparativo. Fonte: Criado pelo autor	149
Tabela 4 (Continuação - I) – Quadro Comparativo. Fonte: Criado pelo autor ...	150
Tabela 4 (Continuação - II) – Quadro Comparativo. Fonte: Criado pelo autor..	151
Tabela 5 – Quadro de construção do Naming. Fonte: Criado pelo autor	182

Capítulo I - Introdução

1.1. Introdução

A estratégia de comunicação tem o objetivo de definir e comunicar o posicionamento de uma empresa, que é a combinação entre a identidade da empresa e a sua missão para com a sociedade.

A sua grande função é de acrescentar valor à empresa, ou ao produto, ou até mesmo, à marca, criando um bom parecer, passando sempre uma mensagem muito próxima e coerente no universo coletivo do público-alvo.

Todas as marcas têm uma narrativa, contam uma história que as define com maior ou menor detalhe. Quanto mais consistente e coerente for a construção da marca, mais fiel será a construção narrativa e consequentemente a reprodução da mesma, por parte dos consumidores durante a sua percepção.

A comunicação reforça essa narrativa, mas não a cria sozinha. A comunicação apenas a transpõe de uma forma clara para milhões de pessoas.

Não existe uma fórmula para transformar uma marca comum numa marca lendária.

Marcas lendárias têm em comum uma narrativa própria, uma vida própria, independente da forma como for gerida.

Como tudo, hoje em dia, o sucesso de uma marca depende sempre da originalidade, e está associado também a alguma inovação. Tanto a originalidade, como a inovação determinam a autenticidade que os consumidores tanto procuram e se identificam.

A velocidade da mudança económica mundial exige que as empresas se renovem muito mais frequentemente e mais rapidamente.

1.2. Objeto de estudo

Beira Salgados, Lda., foi criada em 2002, após ter sido adquirida pelo Sr. Nuno Dias.

A ideia da sua criação partiu, quase em tom de brincadeira, de um descontentamento ao comer uma empada. Assim sendo, com todos os meios ao seu dispor, adquiriu uma pequena fábrica na zona industrial de Idanha-a-Nova, que já fabricava empadas para distribuição local, adquirindo o conhecimento de uma antiga empregada, dessa mesma fábrica.

10 Anos depois, já lucra mais de 700 mil euros por ano, exportando os seus produtos para alguns países da Europa, entre eles Polónia, França, Bélgica, Holanda... A sua panóplia de produtos cresceu, podendo contar com empadas de frango, pato, bacalhau, vegetariana e Beirã, tendo ainda planeadas criar também de leitão e de marisco.

Era pretendido, para o início do ano de 2013, a mudança de instalações, podendo otimizar mais o seu trabalho e aumentar o número de fabrico de empadas diárias, que já conta com 14 mil empadas por dia.

O tipo de negócio desta empresa, passa por vender os seus produtos a revendedores experientes no mercado do consumidor final. Entre eles, podemos referir de maior importância a cadeia de supermercados LIDL.

A estratégia desta empresa passa por criar as melhores empadas do mundo, como pode afirmar o seu dono, “Quem come uma vez, vai voltar a comer”, dando a conhecer este sabor aos clientes, através de outros.

Apercebendo-nos deste pormenor, elementar para o reconhecimento e para o aumento do valor emocional das empadas Beira Salgados, é imprescindível iniciar a venda direta ao consumidor final. Para isso, foi-nos necessário realizar vários estudos de casos de empresas diretamente ou indiretamente concorrentes.

A metodologia, estudos de casos, é uma metodologia científica útil para obtenção de dados complexos, como o “quê?”, “como?” e o “por que”, como pode afirmar Yin (1994), *“O estudo de casos permite uma investigação para manter as características holísticas e significativas de eventos da vida real, tais como, ciclos de vida individuais, processos organizacionais e de gestão, oportunidades locais, relações internacionais, e a maturidade das indústrias.”*

1.3. Âmbito

No seguimento do mestrado em Design Gráfico na Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART) do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB) em parceria com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa (FAUL), onde no segundo ano se desenvolve um projeto, ou uma tese, ou um estágio, ou ainda um cruzamento de duas modalidades, foi proposto ao autor (após ser comprovado o estado do mercado e a sua evolução, tendo percebido a temática que deveria ser abordada), realizar o projeto, pelo qual, conseguiria responder ao problema encontrado e ainda ter a possibilidade de pôr em prática a teoria que fundamenta a solução dessa problemática.

Foi, então, neste âmbito, que o autor abraçou a oportunidade de poder intervir no mercado com um projeto de sua autoria.

1.4. Oportunidade

A oportunidade de pôr em prática a teoria encontrada, foi proporcionada por docentes da ESART, entre eles, o orientador deste mesmo projeto e subdiretor da ESART, o professor doutor João Vasco Matos Neves; o coordenador do mestrado em Design Gráfico, o professor doutor Daniel Raposo; e ainda o coordenador da licenciatura em Design de Comunicação e Produção Audiovisual, e coorientador deste projeto, o professor doutor José Gago Silva.

Esta oportunidade parte de um protocolo existente entre a ESART e o centro agroalimentar InovCluster, que tem ajudado a empresa Beira Salgados a evoluir no seu processo de expansão e de internacionalização.

1.5. Motivação

Tendo percebido a evolução do mercado, a complexidade dos termos e como o domínio dessa complexidade pode ser um fator de sucesso no encontro de um emprego melhor, a motivação é, de veras, entusiástica.

A crescente "sede" de conhecimento mais profundo na área criativa e de desenvolvimento de uma marca no mercado, contribui para a motivação pessoal. Não obstante as perspectivas de implementação do projeto no mercado, o que facilita a entrada no mercado competitivo, abrindo portas para um futuro emprego no ramo profissional, sendo esta, a verdadeira motivação e determinação.

1.6. A problemática

Qual é o contributo do Design Gráfico na introdução de uma marca no mercado: o caso de estudo Beira Salgados?

Para aumentar o valor de uma marca, não basta aumentar a qualidade ou a quantidade dos produtos comercializados, ou aumentar a margem de lucro direto da compra e venda. É necessário definir algumas estruturas fundamentais que identifiquem e aumentem o conhecimento da marca com o público-alvo, culminando numa estratégia de negócio a implementar no mercado, bem como, na forma como esta vai comunicar com o mercado.

Do ponto de vista do comportamento do consumidor, muitos conceitos foram associados ao valor de marca, mas ainda prevalece uma deficiência no conceito que une o valor percebido de uma marca pelo consumidor e o valor de uma marca no mercado. Muitos teóricos têm proposto métodos e conceitos para se conseguir definir, mas ainda não existe um consenso literário.

Assim sendo, o mais importante será perceber o quanto a marca representa na mente do consumidor, ou o quanto ela consegue influenciar a dimensão emocional na decisão de compra. Ou ainda, qual é o valor atribuído por um cliente a uma determinada marca.

No mundo atual, a concorrência é cada vez mais agressiva. Os empresários ambicionam maiores lucros com menores despesas. Os produtos estão cada vez mais similares, tanto em qualidade como na quantidade, ou até noutros atributos, mas se uma marca estiver bem posicionada, se os seus valores são coerentes, se comunica bem e é bem entendida na mente dos consumidores, a probabilidade de conseguir obter e manter bons lucros é maior.

Então, cada vez mais, as empresas, detentoras de marcas, devem procurar e encontrar este valor intangível na mente dos consumidores, conseguindo concorrer de uma forma mais expressiva e até lucrativa.

Essa marca deverá ser capaz de influenciar a perceção dos atributos físicos e funcionais do produto/serviço. Ou seja, ela deverá indicar a origem e a qualidade, o que irá conferir ao produto/serviço, personalidade, e valores que identificam e diferenciam dos concorrentes.

Os produtos que contam com uma marca que possui a sua qualidade rotulada, sendo que, quando os consumidores consideram as promessas da marca cumpridas e até superadas, a probabilidade de optar novamente por essa marca é maior, e poderão até recomendá-la aos amigos ou familiares.

Uma marca bem organizada e bem definida, pode cobrar mais pelo seu produto/serviço, em relação aos seus concorrentes.

É necessário, portanto, que a empresa consiga transmitir, através da comunicação, a sua postura, valores e até os seus materiais de trabalho. O objetivo é fazer com que o consumidor acredite que vale a pena pagar um pouco mais por aquele produto/serviço. A isto, chama-se de estratégia de comunicação.

O papel da Estratégia de Comunicação é, fundamentalmente, transparecer um conceito do fundamento da empresa, transparecer um posicionamento no mercado e, claro, unificar tudo numa linguagem, numa marca. Sendo que, é no primeiro grupo que o Design Gráfico atua.

Design Gráfico é uma disciplina do Design de Comunicação que, por si só, tem na sua área de atuação o processo criativo de construção de mensagens. Assim sendo, o Design Gráfico atua em de diversos meios de comunicação da identidade, o que resulta em algumas aplicações, entre muitas a Identidade Corporativa, o Design de Embalagem e a Sinalética.

Concluindo, no final deste projeto é pretendido construir mensagens que transpareçam o posicionamento e o conceito da empresa, culminando numa identidade corporativa clara, coerente e concisa, acompanhada de uma estratégia de comunicação progressiva que culminará com o espírito da marca.

1.7. Os objetivos

Em geral:

Os objetivos para este projeto passam por desenvolver uma estratégia de comunicação coerente e concisa, bem como, uma identidade visual corporativa capaz de transmitir essa estratégia, contribuindo para uma identidade corporativa melhor, que possa acrescentar valor à marca da empresa em questão, bem como, a uma segunda marca criada para o caso.

Para isso, pretende-se realizar um questionário à empresa em questão (Beira Salgados) com o intuito de definir aspetos como o valor, a missão, as expectativas de futuro da empresa, as suas ambições e o mercado que pretende conquistar.

Pretende-se também realizar alguns estudos de casos de empresas similares do sector alimentar, tanto nacionais como internacionais, determinando o público-alvo destas, obtendo conclusões suportadas por opiniões de teóricos. Objetivamente, o trabalho culminará no desenvolvimento da identidade visual corporativa da empresa. O maior beneficiário por este projeto será a própria empresa, que é alvo de um projeto nesta área, pronto a introduzir no mercado sem qualquer custo na sua idealização.

Em particular:

Aumentar os meus conhecimentos ao nível da identidade corporativa, do marketing, do branding e no desenvolvimento de estratégias de comunicação de marcas.

O interesse por esta área de conhecimento, surge em resposta aos desafios do difícil contexto económico atual, que potenciou um mercado mais competitivo, original e inovador. Este fator económico motivou, portanto, uma mudança no mercado de consumo, onde o design passou a ter um papel mais importante na definição do reconhecimento das marcas, ajudando-as a destacarem da concorrência e progredindo isoladamente no reconhecimento das mesmas no universo coletivo dos consumidores. Este projeto tem, portanto, um interesse justificado pela procura de um futuro emprego no mundo de trabalho, cada vez mais competitivo.

1.8. Metodologia de investigação

1.8.1. Métodos e técnicas de investigação

Daniel Raposo (2008) refere que um bom projeto de identidade visual corporativa é aquele que consegue transmitir corretamente os valores, a missão e o posicionamento de uma empresa, através do tom de linguagem da marca e da sua representação visual. Percebendo que a identidade corporativa necessita dos *stakeholders*, as empresas investem com o objetivo de conhecer a maneira como as pessoas percebem as marcas, bem como as razões que levam as pessoas a formarem associações a elas.

Para isso, como refere o mesmo autor, é necessário contextualizar a empresa no mercado e em relação aos concorrentes diretos e indiretos, assim como avaliar dados sobre tendências. Este tipo de investigação (auditoria da imagem corporativa) é útil para obter dados quantitativos e qualitativos sobre a imagem corporativa da empresa/marca.

Melissa Davis (2009) refere que definir uma estratégia para uma marca é fundamental para determinar a direção para a marca seguir. Como a mesma autora define, a estratégia da marca têm o dever de detalhar as áreas de atuação de uma marca, como compreender o público-alvo, o mercado onde irá atuar, como os concorrentes, devendo integrar-se, igualmente, na visão da empresa. Sendo que, esta poderá, simultaneamente, investigar as necessidades dos consumidores e as experiências que esses mesmos têm com as marcas.

a) Estudo de caso

O estudo de caso consiste numa abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores. Yin (1994) afirma que esta abordagem se adapta à investigação em educação, quando o investigador é confrontado com situações complexas, de tal forma que dificulta a identificação das variáveis consideradas importantes, quando o investigador procura respostas para o “como?” e o “porquê?”, quando o investigador procura encontrar interações entre fatores relevantes próprios dessa entidade, quando o objetivo é descrever ou analisar o fenómeno, a que se acede diretamente, de uma forma profunda e global, e quando o investigador pretende apreender a dinâmica do fenómeno, do programa ou do processo.

Assim, Yin (1994) define “estudo de caso” com base nas características do fenómeno em estudo e com base num conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos.

Por outro lado, Bell (1989) define o estudo de caso como um termo guarda-chuva para uma família de métodos de pesquisa cuja principal preocupação é a interação entre fatores e eventos.

Fidel (1992) refere que o método de estudo de caso é um método específico de pesquisa de campo. Estudos de campo são investigações de fenômenos à medida que ocorrem, sem qualquer interferência significativa do investigador.

Coutinho (2003) refere que quase tudo pode ser um “caso”: um indivíduo, um personagem, um pequeno grupo, uma organização, uma comunidade ou mesmo uma nação.

Da mesma forma, Ponte (2006) considera que:

“É uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspetos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse.”

Para isso, e como Daniel Raposo (2008) aconselha, inicia-se o estudo de casos por realizar um mapa de concorrentes, composto por uma tabela onde são listadas e decompostas as marcas gráficas dos mesmos, com o objetivo de retirar conclusões relativas à linguagem gráfica (por aproximação ou afastamento do que já existe).

b) Inquérito (por entrevista ou questionário)

Daniel Raposo (2008) define que para contextualizar a empresa no mercado é necessário realizar um conjunto de questionários, inquéritos e entrevistas aos *stakeholders* chave. Estes são, maioritariamente, pessoas com contacto direto com os clientes e têm alguma responsabilidade na empresa, ou seja, são habitualmente administradores, o *staff*, os *media*, os clientes principais, ex-clientes, ou a comunidade em geral.

O questionário aos administradores tem o objetivo de fornecer dados concretos sobre o volume de negócios da empresa ultimamente, ajudando também a perceber os valores corporativos.

O questionário ao *staff* tem o fim de perceber a satisfação dos empregados na empresa e a sua visão interna sobre a mesma.

Os questionários aos clientes são importantes para comparação de empresas, de produtos e de serviços concorrentes, situando o nível de preferência da marca em questão.

O questionário à comunidade em geral tem o objetivo de perceber a opinião de quem conhece a empresa através dos meios de comunicação diretos e indiretos.

O questionário deve ser feito por analogia à personalidade humana, ou a grupos de emoções capazes de criar elos mais fortes entre a intuição e os respetivos públicos.

Para isso, realizou-se um questionário, onde a escolha dos produtos, bem como as publicidades dos mesmos, tiveram o intuito de solicitar aos administradores e ao STAFF da empresa uma associação direta entre imagens arquetípicas e as emoções humanas, tendo como intuito perceber qual dos arquétipos emocionais mais se identifica com o produto, conseguindo assim definir uma personalidade do mesmo.

Assim sendo, o questionário foi realizado com base em sete conjuntos emocionais, representativos dos produtos da empresa, selecionados entre os 26 conjuntos com relação direta às 360 emoções humanas, propostas por José Martins (1999).

No questionário foi pedido que, entre sete conjuntos emocionais, seleccionassem um ou dois, concretamente o conjunto que contivesse mais emoções capazes de definir a personalidade da marca da Beira Salgados.

Dos conjuntos selecionados, pediu-se para identificar as três emoções mais importantes e classificá-las por ordem hierárquica, em que a primeira é fundamental e a terceira é relevante.

O questionário foi sujeito a uma fase de pré-teste para comprovar a sua compreensão, interpretação e eficácia. A uma amostra de cinco indivíduos, solicitou-se a realização do questionário, com o objetivo de detetar e resolver eventuais dificuldades. Seguidamente, foi de novo sujeito a uma fase de pré-teste, na qual este envolvida outra amostra diferente de indivíduos, comprovando-se não existir contrariedades.

O questionário foi aplicado junto do grupo alvo, neste caso na Beira Salgados, às pessoas que coordenam o sector da qualidade, o sector financeiro e o sector da produção, e claro, ao Gerente da empresa. O mesmo questionário foi também aplicado a duas pessoas responsáveis pelo processo de internacionalização da Beira Salgados, que neste caso, pertencem à InovCluster, para posteriormente permitir delinear a identidade, a proposta de valor e a posição da marca.

Também se realizou uma visita à empresa Beira Salgados, onde foi feita uma entrevista, com o intuito de perceber o estado atual da empresa, bem como, os seus objetivos, as suas instalações, o funcionamento da empresa, como se processam o fabrico das empadas, e claro, como a identidade corporativa funciona no seio da empresa.

Mais tarde, procedeu-se a um questionário aos clientes e à comunidade em geral, com o objetivo de perceber o nível de preferência da marca, em relação aos seus concorrentes, e perceber o seu nível de notoriedade.

Para isso, utilizou-se dois tipos de métodos medidores da opinião, a Escala de diferencial semântico, e o método da Constelação de Atributos.

A escala de diferencial semântico, foi desenvolvida, segundo Baker (2005), por Osgood, Suci e Tannenbaun em 1957, e é caracterizada pela possibilidade de os inquiridos mostrarem a sua opinião em relação ao que está a ser perguntado, numa escala de sete pontos, revelando a força e a direção da atitude. Assim sendo, na extremidade de cada escala, encontra-se um adjetivo motivador, sendo o centro o neutro entre os dois polos.

Alguns desses adjetivos são exemplificados por Baker (2005):

Inamistosa _____ Amistosa

Moderna _____ Antiquada

Eficiente _____ Ineficiente

Lenta _____ Rápida

Agradável _____ Desagradável

Será lógico afirmar que a escala terá mais significado para os inquiridos se forem usadas frases em vez de meras palavras; seguindo a mesma lógica, reservar um lado da escala para os aspetos negativos ou positivos, irá influenciar a escolha do inquirido, influenciando a sua resposta.

Foram desenvolvidos aproximadamente 50 pares de adjetivos bipolares agrupados para medir três componentes fundamentais da atitude: avaliador – negativo/positivo, bom/mau; atividade – ativo/passivo, rápido/lento; e potência – fraco/forte.

Para Baker (2005), a principal desvantagem dessas escalas está na sua construção, pois para se obter resultados válidos, as escalas devem ser compostas de pares de adjetivos/frases verdadeiramente bipolares; pode acontecer de alguns dos pares escolhidos não serem verdadeiramente opostos nas mentes dos inquiridos.

O método da Constelação de Atributos foi idealizado por Abraham Moles em 1968, sendo caracterizado pela elaboração de um questionário simples e aberto com o objetivo de obter um levantamento abrangente que, de forma livre e espontânea, enumere os atributos relacionados com o objeto de estudo. Assim, a um estímulo, neste caso a marca gráfica, fornecido pelo autor, responde o inquirido com vários atributos.

Sendo apontados pela ordem que foram mencionados, correspondendo o atributo mais forte ao que foi mencionado em primeiro lugar, por sua vez, o último é considerado o menos forte. Todas as palavras são pontuadas por ordem decrescente, numa escala de dez a zero, sendo que, no final de todas os questionários, é feito o somatório relacionado com cada um dos atributos. Os mais pontuados são os que mais se associam ao estímulo.

Este último questionário foi aplicado junto da comunidade em geral, por isso a sua implementação foi realizada através de um questionário online, conseguindo com

este, perceber as lacunas da identidade corporativa, podendo resolvê-las numa estratégia de comunicação coerente e concisa.

c) Observação e análise documental

Em paralelo, realizou-se toda uma recolha de dados sobre a empresa em questão e sobre as tendências do sector, com base em estudos já realizados. Analisou-se ainda diversos teóricos, em diversos temas, que sustentam toda a prática aplicada no projeto.

Para perceber melhor ainda a história e o processo pela qual, esta se encontra, foi cedido pela empresa, dois ficheiros onde relatam toda a evolução da empresa e todos os passos que esta pretende dar para se estabelecer melhor no mercado. Foi também realizado um breve levantamento sobre a história e o surgimento das empadas em Portugal.

Sobre as tendências do sector, procedeu-se à recolha de informações sobre as marcas concorrentes diretas e indiretas, para perceber como estas funcionam, atuam, agem, pensam e falam com o sector em questão. Foram analisadas marcas do ramo alimentar, algumas que fabricam ou vendem empadas, outras apenas do ramo alimentar congelado e outras ainda do ramo alimentar para venda ao público.

Em relação à teoria, procedeu-se à explicação de como o design gráfico, enquanto disciplina, ajuda e influencia a criação de valor da marca de uma empresa. Para isso, definiu-se um fio condutor, explicando o que é a marca e o que é o valor da marca, tocando em algumas fontes de valor mais relevantes, entre elas, a notoriedade, o envolvimento e as associações à marca. Passou-se, então, por explicar o branding e os componentes que o constituem, passando ao processo de construção da marca.

Posteriormente, deu-se ênfase ao papel do DirCom numa empresa, bem como à importância da gestão do design e do design thinking no funcionamento correto da função em cima descrita.

Por fim, procedeu-se à descrição do papel do design no contexto dos projetos de branding, dando especial foco às componentes da identidade corporativa, da identidade verbal, da imagem corporativa e da identidade visual corporativa, que é no fundo, aquilo que irá finalizar o projeto na sua componente prática.

d) Focus Group

Segundo Cooper e Schindler (2006), *focus group* é uma entrevista de grupo, variando entre seis a dez pessoas, sendo conduzidos por um moderador experiente, que faz uso dos princípios da dinâmica de grupo, focando e guiando o grupo para exporem as suas ideias, sentimento e experiências.

Os mesmos autores definem que este tipo de entrevista permite que o interessado no estudo possa assistir, através de um vidro opaco, estando dentro de uma cabine. Com isto, o interessado, pode ir fazendo anotações sobre o que está a ser produzido do outro lado do vidro, como também poderá intervir, auxiliando o moderador, sugerindo-lhe outros tópicos que não foram abordados.

Newman e Ribeiro (2002) definem *focus group* como as técnicas mais utilizadas em Marketing. Estas são capazes de gerar hipóteses, informações úteis para a estruturação de questionários a consumidores, e são ainda capazes de prever informações sobre novos produtos, categorias de produtos ou, até, novos conceitos.

Para isso, Krueger (1994) define que a realização de *focus group* deve começar por estabelecer objetivos, tanto da atividade *focus group*, como da própria pesquisa, definindo um plano de ação. Em seguida, são desenvolvidas questões que permitam responder aos objetivos, desenvolvendo uma sequência para as mesmas.

Depois, define-se as características dos participantes, para iniciar-se o recrutamento dos mesmos, através de um questionário de recrutamento, que filtra os participantes.

Por fim, segue-se a entrevista, quando se encontram as condições corretas (local, luminosidade, ventilação, disposição dos lugares, águas, recompensas). Após a entrevista, esta é transcrita e analisada, sendo, depois, apresentado o relatório com as conclusões finais.

Millward (2000) afirma que as grandes vantagens desta técnica são ter um custo baixo, a possibilidade de obter os resultados rapidamente e a possibilidade de interação com os participantes, obtendo respostas mais concretas. Em contrariedade, as desvantagens passam pelo pouco controlo por parte dos entrevistadores, podendo alterar o rumo da entrevista, e assim sendo, os dados obtidos são mais difíceis de analisar. Por isso, este tipo de técnica, requer grande treino por parte do entrevistador.

e) Método Persona

"Cada marca forte tem uma tribo de pessoas que compartilham de afinidade com os valores da marca. Este universo tipicamente divide em um número de diferentes comunidades em que há o mesmo ou comportamentos de compra muito semelhantes, e cuja personalidade e características em relação à marca (produto ou serviço) pode ser entendida em termos de valores comuns, atitudes e suposições. CustomerPrints são descrições que capturam a essência de vida desses grupos distintos de clientes." (Sistema de gerenciamento de conhecimento global Ogilvy, 1997)

Esta metodologia foi desenvolvida por Angus Jenkinson em 1993-94, tendo sido internacionalmente adotada pela empresa Ogilvyone, com o nome de "CustomerPrints", descrevendo que eram "descrições arquétipas do dia-a-dia", ou

seja, a criação de personagens fictícias, que representam esses segmentos de clientes ou comunidades seguidas.

Para Jenkinson (1994), o método persona era descrever uma personagem imaginária na sua interação com o dia-a-dia real, percebendo os comportamentos e atitudes com as marcas.

Em termos gerais, personas são personagens fictícias, criadas para representar os diferentes tipos de usuários dentro de um grupo demográfico, de uma atitude e/ou de um comportamento conjunto orientado, que pode ser um site, uma marca ou um produto. Este método é útil para se considerar objetivos, desejos ou limitações da marca, percebendo os compradores ou usuários, a fim de ajudar a orientar as decisões sobre um serviço, produto ou espaço de interação. Decisões essas, como características, interações ou design visual.

Este método também pode ser usado como parte de um processo de design centrado no usuário, ou como parte de um processo de design de interação, tendo sido utilizado em design industrial e para fins de marketing online.

O uso das personas representa as metas e o comportamento de um grupo hipotético de usuários. Na maioria dos casos, as personas são sintetizadas a partir de dados recolhidos em entrevistas com os usuários. Eles são capturados em uma ou duas páginas de descrições que incluem padrões de comportamentos, metas, habilidades, atitudes e meios envolventes, com alguns detalhes pessoais de ficção para tornar o personagem comum caráter realista. Para cada produto é sempre criado mais do que uma persona, mas apenas uma é que deve ser o foco principal para o design.

Pruitt e Adlin (2006) referem que o uso de personas oferece várias vantagens no desenvolvimento do produto, ou seja, personas são consideradas, cognitivamente, convincentes porque são caracterizadas com um rosto humano, através de dados, que de outra forma seriam abstratas para os clientes. Ao se pensar sobre as necessidades de uma personagem fictícia, é-se mais fácil de deduzir o que ela necessita, do que com uma pessoa real. Assim sendo, este método é importante e pode influenciar, ajudando num brainstorming, na especificação de cada casa de uso e na definição de características de produto/serviço.

O método persona também ajuda a evitar algumas armadilhas comuns de design, que podem, de outra forma, ser um fracasso.

A primeira armadilha é projetar para o “usuário elástico”, assim intitulado por Cooper (1999), sendo que é a definição de usuários de acordo com a sua conveniência, enquanto tomam decisões sobre produtos diferentes. Esta definição ajuda à compreensão compartilhada dos usuários reais, em termos dos seus objetivos, capacidade e contextos.

A segunda armadilha é o “design auto referencial”, referenciada pelo mesmo autor, que é quando o designer (desenvolvedor) pode inconscientemente projetar os seus

próprios modelos mentais sobre o design do produto, podendo ser muito diferentes do público-alvo real.

A terceira armadilha é a renegação da realidade, que se caracteriza pelo foco dado pelos designers, em casos extremos, casos esses que normalmente não acontecem com o público-alvo, distanciando-se do foco do projeto em casos que são mais prováveis de serem encontrados pelo público-alvo.

Como refere Cooper (1999), os benefícios deste método são:

- A ajuda a compartilhar um conhecimento específico e consistente de vários grupos de audiência entre os membros da equipa. Os dados recolhidos sobre os grupos podem ser colocados num outro contexto, de forma a ajudar à sua compreensão e adequação, lembrando de histórias coerentes;

- As soluções propostas podem ser guiadas para atender às necessidades de pessoas individuais. Os recursos, então, podem ser catalogados como prioritários ou não, conforme as necessidades atendidas a uma ou mais personas;

- E o fornecimento de rostos humanos, a dados estatísticos, concentra a empatia nas pessoas representadas pela demografia.

f) Método Delphi

O método Delphi foi criado como parte de um movimento pós-guerra, com o objetivo de prever possíveis efeitos do desenvolvimento tecnológico na regeneração económica e social. Estes estudos de provisão tecnológica foram iniciados pela empresa Douglas Aircraft, que criou o projeto RAND, em 1946.

Este estudo tornou-se popular, apenas uma década mais tarde, quando passou a ser aplicado às previsões tecnológicas e ao planeamento corporativo, passando a ser um método recorrente.

O processo Delphi, hoje, pode ser caracterizado de duas formas. A primeira é de lápis e papel, mais conhecida como “exercício Delphi”. O segundo é através de questionários *online*, permitindo uma interação muito mais mediática entre os intervenientes do processo.

Esta técnica define-se pela sua capacidade de estruturar um processo de comunicação em grupo, lidando com um problema complexo.

Este método é conhecido por permitir analisar dados qualitativos, como também, permite descobrir opiniões de especialistas, através de vários questionários. Nestes questionários, são apresentadas uma serie de proposições específicas aos participantes, com o intuito de cada um, individualmente, ordenar mediante um dado critério estabelecido. Esses resultados são depois agregados e entregues aos especialistas, para reformularem, se pretenderem, a ordem das proposições apresentadas. Assim sendo, não existe um número de rondas fixo, pois como as

respostas são dadas individualmente, as rondas só acabaram quando se encontrar um consenso coletivo. Para isso, as opiniões podem variar de ronda para ronda, uma vez que são introduzidas sempre novas questões em cada questionário, podendo o especialista mudar de opinião em relação aos itens que considera mais relevantes.

Assim, este estudo distingue-se por três características básicas: pelo anonimato, pela interação com o “Feedback” de forma moderada e pelas respostas estatísticas do grupo.

A nível prático, este estudo consiste na realização de uma série de questionários, um por ronda. O especialista só terá de definir os vários itens apresentados por ordem de importância em cada ronda. Após a realização da primeira ronda os especialistas terão acesso aos resultados, sendo que ainda na primeira ronda, os especialistas também poderão acrescentar novas proposições, proposições essas, que farão parte da próxima ronda.

Na segunda ronda, já com os itens propostos pelos especialistas, juntos aos que haviam sido apresentados na ronda anterior, menos os que se revelaram irrisórios, os especialistas ordenam de novo os itens. E assim, conseqüentemente, até se atingir um grau de consenso razoável.

Já na metodologia Delphi Q-sort, o estudo muda um pouco, mantendo-se o objetivo que é ordenar os itens.

No Q-sort, o especialista terá de definir primeiro quais são os itens que considera mais importantes, os que considera pouco importantes e os que considera neutros.

De seguida, em cada um destes três grupos (importantes, pouco importantes e neutros), o especialista terá de os ordenar também.

Esta técnica é muito frequentemente citada nos manuais de gerenciamento de risco em projetos, pois as suas grandes vantagens passam por obter um consenso entre especialistas, por todo o processo poder ser feito virtualmente e por se poder focar em detalhes do projeto ou no projeto, como um todo.

1.8.2. Esquema

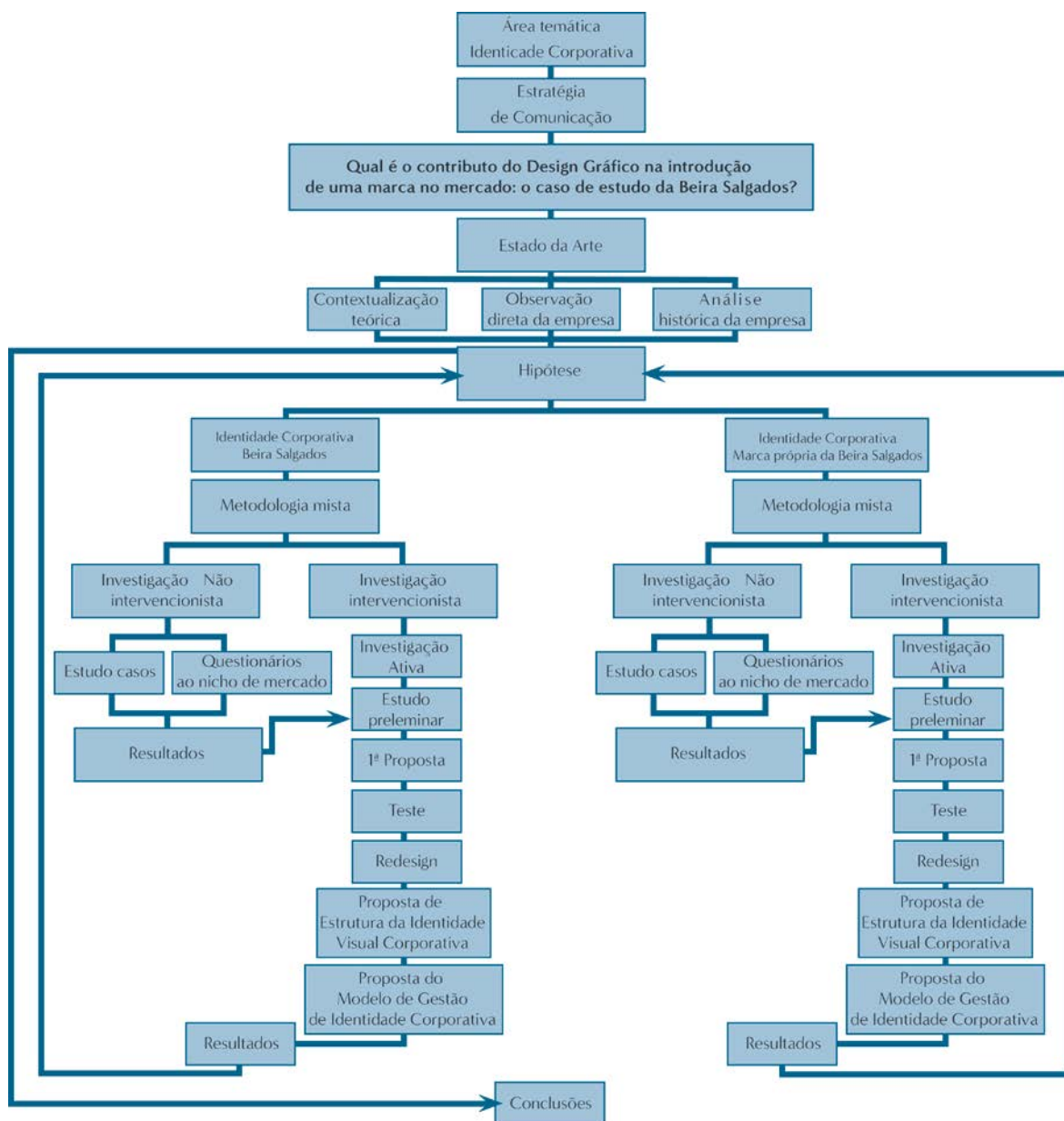


Figura 1 – Organograma Metodológico da investigação. Fonte: Criado pelo autor

Como representa o esquema, neste projeto será utilizado uma metodologia mista, que envolve uma investigação não intervencionista, que irá tratar da análise do estado da questão, e uma investigação intervencionista onde será realizado uma investigação ativa ao nível da construção ativa da identidade corporativa.

Tudo isto culminando numa proposta de estratégia de comunicação, que será testada através de um questionário a um grupo restrito de público-alvo, e, conseqüentemente, serão realizadas as alterações necessárias.

Culminando numa proposta de modelo de gestão de identidade corporativa, capaz de obter, gerir e atuar sobre o valor da marca.

1.9. Benefícios

Este projeto tem como particularidade trazer diversos benefícios, tanto para a empresa em questão, como para o autor do projeto e para a comunidade em geral.

Em relação aos benefícios para a empresa em questão, eles vão desde a existência de projeto de identidade visual corporativa para duas marcas da empresa, passando por um estudo detalhado do público-alvo, por a definição de uma estratégia de comunicação e terminando com as diretrizes a seguir para a identidade corporativa, com o objetivo, consequente, de gerar valor para a marca(s).

Os objetivos para o autor do projeto, vão desde a concretização de um projeto de identidade corporativa, onde a probabilidade da aplicação do mesmo é grande, passando pela aprendizagem de campos como a gestão da marca, a identidade verbal, a direção da comunicação, que anteriormente não eram visto como importantes para o mesmo autor. Passam ainda pelo reforço de conhecimentos já existentes para o autor, mas pouco aprofundados, como a identidade visual corporativa, imagem da marca e, claro, o valor da marca.

Em relação aos objetivo pretendidos para a comunidade em geral, passam pela reunião da informação necessária para a definição de uma estratégia de comunicação capaz de gerar valor a uma marca, acompanhada de um caso de estudo, servindo como exemplo prático, que estará reunida num documento único.

1.10. Fatores críticos de sucesso

Percebendo os objetivos pretendidos para este projeto, pode-se afirmar que os fatores críticos de sucesso do mesmo, passam pela realização de uma estratégia de comunicação capaz de acrescentar valor à marca da empresa em questão, bem como, a nova marca da mesma. É claro que essa estratégia só acrescentará o devido valor às marcas, se a implementação for bem realizada, bem como, a sua gestão. No fundo, para que um projeto seja capaz de delinear uma estratégia de comunicação que acrescente valor a uma marca, este terá de ser capaz de delinear diretrizes, contando que as mesmas sejam seguidas e aplicadas devidamente, sendo importante também realçar a importância do Diretor de Comunicação, na decisão da altura e postura correta para as mesmas.

Estes fatores críticos de sucesso, também passam pelo desenvolvimento de uma identidade visual corporativa, capaz de influenciar a uma identidade corporativa mais unida, humana e sustentável, podendo prevalecer por mais tempo nesse caminho.

Claro que, para a realização pessoal do autor, este projeto sendo aplicado, aumentará a probabilidade do surgimento de propostas de trabalho, neste mercado mais competitivo.

Capítulo II - Estado da Arte

2.1. Introdução

“Se uma marca decide desafiar percepções largamente assumidas num setor e crê genuinamente que o seu produto ou serviço é diferente do de qualquer dos outros concorrentes, é essencial que a identidade da marca reflita esta atitude.” (Matthew Healey, 2008)

O valor intangível da marca

Uma marca não é composta apenas pelos ativos tangíveis da empresa, ela é também a propriedade intelectual, ou o talento dos seus colaboradores, ou até a marca da empresa que já é reconhecida como fator determinante e real na hora de decisão de compra.

Assim sendo, podemos afirmar que a marca é tão importante para o consumidor, como as pessoas são importantes para as marcas.

Do ponto de vista do consumidor, alguns deles estão dispostos a pagar mais por um produto de uma certa marca que por outro produto, que até pode ser exatamente igual. O que faz o consumidor decidir é a marca, ou seja, a marca mais reconhecida positivamente na mente do consumidor. Portanto, a marca poderá até ter um preço mais elevado, *premium*, que continuará a ser comprada e a ser escolhida, entre outras tantas. Aumentando substancialmente a avaliação global da empresa detentora da marca, em termos financeiros.

É importante realçar que todos os produtos/serviços têm uma certa percentagem intangível. Até aqueles que podem ser tocados e cheirados. Existe sempre a dúvida e essa só é desfeita depois da experiência.

Quando um consumidor não teve a oportunidade de experimentar o produto/serviço antes de comprar, este só guarda, na sua mente, as promessas da marca.

Nesse caso, se o produto/serviço for primeiramente oferecido, será lógico que reduzirá a sensação de medo e de desconfiança no consumidor, uma vez que a primeira experiência foi ofertada e o consumidor ainda se encontra com a presença de uma marca bem posicionada e presente.

2.2. Objeto de estudo: A Beira Salgados

“O conceito de identidade corporativa também se relaciona com o imaginário coletivo dos públicos da empresa, evidenciando a organização de uma empresa ao indicar se esta é descentralizada ou centralizada”. (Daniel Raposo, 2008)

Começou por um interesse ocasional do Sr. Nuno Dias pela atividade de uma idosa de Idanha-a-Nova, Castelo Branco, há mais de 10 anos. Começou por alugar os meios de produção e fazendo uso da mão-de-obra familiar, até ter a estabilidade necessária para em 2004 fundar, a “Dias e Salvado, Lda.”. Com o aumento da procura, foi admitindo novos colaboradores, tudo sem dispensar da boa forma de publicidade do “boca-a-boca”.

Já sob a marca “Beira Salgados” foi em 2008 que estabeleceu uma parceria com um distribuidor, o Gesticomercio¹, de produtos alimentares congelados, o que permitiu o alargamento no terreno nacional. E a sua distribuição não é mais abrangente devido a não existirem meios suficientes de produção para satisfazer a procura. Desde o início do primeiro negócio com uma grande distribuição na rede de lojas, LIDL, o que anulou por sua vez a capacidade de crescimento da venda por distribuição tradicional, até então.

Em 2011 a empresa opta por adotar a sua própria marca comercial “Beira Salgados” como designação social, hoje reconhecida, e começa o projeto de um *layout* para uma nova fábrica.

Esta atitude comercial dará lugar a uma nova postura com uma maior diversificação de produtos e a sua internacionalização. O objetivo é continuar a produzir empadas, com o mesmo cariz tradicional, mas variando nos sabores e texturas.

2.2.1. Análise Sincrónica e Diacrónica

a) A estratégia atual

Neste momento, com as novas instalações, poderá chegar-se às 14 mil empadas por dia, tendo uma mão-de-obra menos utilizada de forma intensa mas sempre fundamental e importante para todo o processo de fabricação.

Com a experiência do LIDL, que esgotou a capacidade de produção da empresa, nos moldes em que trabalhava, a rede de supermercados planeia num futuro próximo, de forma faseada, estender a ação à totalidade das suas lojas. Até abril de 2013 pretendiam cobrir 100 lojas, e até novembro do mesmo ano, outras 100.

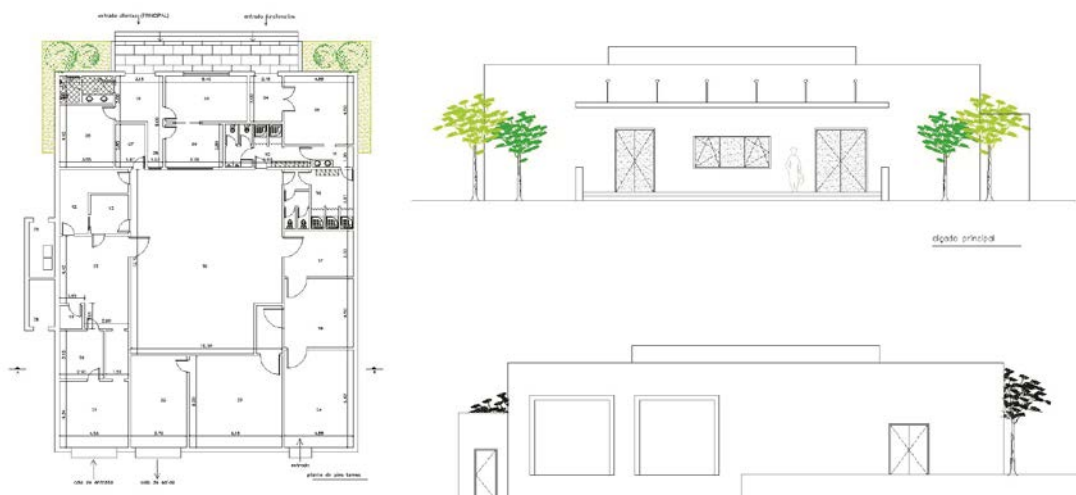
¹ Empresa responsável pela comercialização por grosso e/ou a retalho, Produção, Importação e Exportação de produtos alimentares e outros correlacionados, localizada em Castelo Branco.

Existe uma enorme oportunidade e um claro risco para a Beira Salgados, decorrente deste grau de negócio. Por um lado, o comodismo e a tentação de trabalhar para um cliente com capacidade de consumo de quase tudo o que se produz, por outro lado, a vinculação neste negócio e a dependência no mesmo, constitui um grande risco para a empresa, apesar de se antever um contrato mínimo de dois anos.

Aceitar este desafio implica investimento, e contornar esta ameaça obrigou a Beira Salgados a uma atitude determinada. A nível produtivo, para manter a quota de venda, teve de investir numa grande distribuição em níveis que não comprometam o equilíbrio financeiro e a segurança económica da empresa, isto no ponto de vista de estratégia comercial. Para isso delineou-se:

- Ampliar a rede de agentes no canal HORECA², cobrindo o território nacional na íntegra;
- Atuar diretamente sobre as grandes contas de *Catering e Vending*;
- Abordar o mercado internacional, explorando “o mercado da saudade”, no qual os produtos de cariz tradicional, normalmente, entram com muita facilidade.

A solução imediata é ampliar a capacidade produtiva, mecanizando todas as operações que não são fundamentais para o processo tradicional, aumentar os atuais 6 trabalhadores para o dobro; instalar-se numa nova fábrica mais funcional e com maior capacidade de armazenamento em frio, tanto da matéria-prima como do produto acabado; e, por fim, incrementar meios internos de controlo de produção e de qualidade.



Figuras 2 e 3 – Plantas e alçados da nova fábrica, cedidas pela própria empresa

² HORECA é o setor de serviço de comida, indústria que consiste em estabelecimentos que preparam e servem alimentos e bebidas. O termo é uma abreviatura silábica das palavras HO tel/ RE staurant/ CA tering.

Abandonar a lógica do mono-produto e, conseqüentemente, criar uma gama diferenciadora de empadas que comercialmente é muito mais interessante, mantendo o mesmo processo tradicional de confeção das empadas, apenas introduzindo ao processo as máquinas onde a mão do homem é dispensável, ou seja, manufatura de empadas.

b) A pastelaria/padaria Portuguesa

“Não são feitos por máquinas, são produzidos com máquinas.” (Rita João, [et. Al.], 2012)

Na Europa da Idade Média, um pasteleiro/padeiro era quem trabalhava a farinha e a água, fazendo uma pasta ou massa alimentar. E até 1440, os mesmos confeccionavam pão e guarnições, como tartes de carne ou de fruta. No mesmo ano, o pasteleiro é reconhecido por édito real, e ganham autonomia, podendo, a partir daí, usar a manteiga, o leite e os ovos, bem como pesar o seu próprio trigo.

Já o padeiro continuou a confeccionar as tartes de carne ou de fruta. Em Portugal estas tartes chamavam-se de pastelões portugueses, que consistiam em grandes tortas salgadas, com diversos recheios, sendo que, a partir do séc. XIX os pastelões mais pequenos ganharam o nome de empadas de caixa.

Portugal, com os descobrimentos, era rico e poderoso, tendo acesso a produtos e especiarias muito facilmente, conseguindo, através dos conventos e dos mosteiros, ter centros de produção, onde testavam os novos ingredientes e a combinação dos mesmos.

Foi nestes lugares, laboratórios de criação, que evoluíram as receitas antigas e se misturaram com novos ingredientes vindos de todo o mundo. Eram nestes lugares, que se serviam como refeição, aos seguidores da Igreja Católica, nos dias de abstinência de consumo de carne de vaca ou de porco, que as empadas começaram a ter grande sucesso.

Com o fim das ordens religiosas, em 1834, as receitas, que até então eram exclusivas dos conventos e mosteiros, caem no domínio público, fabricando-se e comercializando, tanto os bolos e doces, como estes complementos de refeição, por todo o país.

c) Casos de referência do sector alimentar

“O conceito de identidade corporativa também se relaciona com o imaginário coletivo dos públicos da empresa, evidenciando a organização de uma empresa ao indicar se esta é descentralizada ou centralizada”. (Daniel Raposo, 2008)

Já se pode constatar, com alguns estudos de caso, posicionamentos de mercado, objetivos e estratégias de comunicação bem conseguidas e as soluções criativas para a diferenciação e reconhecimento no mercado de consumo. É o caso da empresa

Empadaria do Chef, que pertence ao grupo h3, sendo que este segue um novo conceito, intitulado New Hamburgology.



Figura 4 – Conceito da h3 hamburguer. Fonte: site da h3 hamburguer, www.h3.com/pt.html

New Hamburgology define-se como sendo uma nova forma de comer hambúrgueres de forma rápida, à semelhança do que acontece nos restaurantes *fast food*, mas com o melhor da cozinha tradicional, confeccionados seguindo receitas dos melhores chefes de cozinha, partilhando o mesmo espaço com os restaurantes de *fast food*, ou seja, centros comerciais.



Figuras 5 e 6 – Marca gráfica da Empadaria do Chef e apresentação de um dos pratos. Fonte: site da Empadaria do Chef, www.empadariadochef.com

Assim sendo, a Empadaria do Chef, segue o mesmo pensamento do grupo, uma nova forma de comer algo que já existe, alterando a forma como o consumidor vê e aprecia um novo produto, neste caso empadas. Para ajudar nessa alteração, a Empadaria do Chef, acompanha as suas empadas com arroz, tanto branco, como de tomate, legumes, salteados, tomate assado ou salada com vinagreta.



Figuras 7 e 8 – Painel conceptual da Empadaria do Chef e embalagens e panfletos. Fonte: site da Empadaria do Chef, www.empadariadochef.com

A Empadaria do Chef, para se afirmar ainda mais num mercado tradicional, promove outro tipo de alimentos, como meias luas de massa folhada; sopas, afirmando que todos os dias são feitas de raiz; salgados; desenvolvendo a ideia que são quase tão bons como os que temos em casa, afirmando ainda que são os melhores.

Outra empresa que deve-se ter em atenção no ramo alimentar, será a Mendes Gonçalves, proprietária de três marcas distintas, a Creative, a Peninsular e a, mais recentemente reavivada, Paladin.



Figura 9 – Arquitetura da identidade Mendes Gonçalves. Fonte: site da Mendes Gonçalves, <http://www.mendesgoncalves.pt/>

Mendes Gonçalves enquanto empresa foi criada em 1982, na Golegã, sempre com a inovação como ponto de partida. Começou a fabricar, unicamente em Portugal, vinagre de figo, que até então, só fabricava vinagre de vinho.

Em 2002 abre o departamento de investigação e desenvolvimento (I&D), diversificando o negócio, anteriormente dependente de um mono-produto, o vinagre, passando para outros produtos como o ketchup, a maionese, a mostarda e outros molhos. Hoje, são mais de 1200 produtos no portefólio da Mendes Gonçalves, entre vinagres (de vinho, de figo, de arroz, de cidra, entre outras matérias-primas), molhos e outros condimentos.

Apesar de atualmente serem os molhos a principal categoria da empresa, é nos vinagres que continuam a inovar (pois estes são a matéria-prima para o fabrico de novos molhos), fazendo sempre diferente de outros concorrentes, tanto nos produtos, como na apresentação.

O negócio da Mendes Gonçalves distribui-se em três marcas próprias: a Peninsular (tendo uma distribuição no canal HORECA), a Creative (posicionando-se no segmento gourmet, e distribuída principalmente fora do território luso) e a Paladin (com distribuição moderna e no canal HORECA).



Figura 10 – Evolução da Marca Gráfica Paladin, o antes e atual. Fonte: site da Mendes Gonçalves, www.mendesgoncalves.pt

Esta última, foi recentemente alvo de re-branding, sendo atualmente representante de 30% das vendas globais da empresa, e preparando-se para iniciar o seu processo de internacionalização, que até então só se realizava através do vinagre.

O re-branding foi realizado por Vasco Durão e Graça Martins, em parceria com o atelier MAGA.

O projeto era claro e ambicioso, fazer da Paladin não só a sua marca única de molhos e temperos, como fazer da Paladin uma marca símbolo da qualidade dos produtos nacionais e da capacidade empresarial de Portugal.

A resposta foi simples, utilizar para a identidade verbal da marca algo muito característico da língua portuguesa, a rima.



Figuras 11, 12 e 13 – Rótulos da Marca Gráfica Paladin, de maionese, tempero de mostarda, mostarda. Fonte: Portefólio de Vasco Durão, <http://www.behance.net/gallery/A-temperar-assim-so-pode-ser-Paladin/8830343>



Figuras 14 e 15 – Rótulos da Marca Gráfica Paladin, mostarda e vinagre de arroz. Fonte: Portfólio de Vasco Durão, <http://www.behance.net/gallery/A-temperar-assim-so-pode-ser-Paladin/8830343>

Toda a identidade visual da marca foi pensada em torno destes pressupostos, surgindo naturalmente, devido ao sabor, ao tempero, ou ao nome da marca.

Numa perspetiva mais internacional, podemos atentar a uma outra marca do ramo alimentar, chamada Firezza. Esta teve o início de carreira em 2001, comercializando *pizzas* napolitanas tradicionais, contando com um serviço de entrega de qualidade.

Firezza começou a ganhar fama entre os consumidores, devido ao uso de produtos frescos e biológicos. Conseguindo abrir seis filiais em cinco anos, espalhadas por Londres.

Podemos dizer que no início da sua carreira, a identidade da empresa não refletia a crescente reputação que a Firezza tinha acartado enquanto líder em Londres pela sua entrega de *pizzas*. A identidade não definia claramente a proposta da marca e fez com que a qualidade do produto e o serviço oferecido não fosse apreciado devidamente.

Por isso mesmo, a Inaria, empresa de consultadoria de marcas, trabalhou com a Firezza para analisar e pesquisar o mercado, definir a estratégia de comunicação e criar uma essência que aliasse a sua oferta às necessidades do seu público-alvo.

Baseados na convicção de que a comida mediterrânica pode construir a base de uma alimentação saudável, a estratégia de comunicação, a identidade e a afirmação da marca, comunicam a ideia de que é possível haver *pizzas* de qualidade com o uso de ingredientes naturais e saudáveis.



Figura 16 – Marca Gráfica Firezza. Fonte: O que é o Branding?, Matthew Healey (2008)

O símbolo é inspirado numa combinação de formas naturais e nos primitivos ornamentos arquitetónicos italianos.

O formato quadrado deve-se do facto de a Firezza comercializar *pizzas* à maneira napolitana, ou seja, a metro.



Figura 17 – Embalagens de Firezza. Fonte: O que é o Branding?, Matthew Healey (2008)

O símbolo é bem definido, contemporâneo, deferência claramente a oferta da marca dos restantes restaurantes de *fast food*. O símbolo forma também a base do padrão singular usado com artifício gráfico secundário na embalagem e em todos os materiais de marketing.



Figura 18 – Website de Firezza. Fonte: O que é o Branding?, Matthew Healey (2008)

O *website* foi desenhado para ser simples, informativo e graficamente atraente e para fornecer uma oportunidade de os clientes darem a sua opinião.

Uma tipografia contemporânea e uma composição simples, combinada com imagens a preto e branco, garantem que a informação irá passar.

2.2.2. Síntese de resultados

Como pudemos perceber, a Beira Salgados, enquanto marca comercial é recente, mas já entendeu que precisa de inovar. Começou por projetar uma nova fábrica, onde pudessem aumentar a produção do número de empadas diárias, sem nunca perder a essência da tradição Portuguesa, ou seja, as empadas da Beira Salgados, continuam a ser manufaturadas.

Percebeu também que necessitava de diferenciar a sua oferta de produtos, hoje conta com mais de 7 sabores diferentes de empadas e espera alcançar mais ainda. A rede nacional, na integra, é pretendida pela Beira Salgados e a internacionalização passou a ser um dos principais focos da empresa, com o objetivo de conseguir escoar garantidamente o produto produzido.

Este tipo de estratégia não é novo, como podemos observar pelos casos referenciados, muitas são as marcas que abandonaram a política do mono-produto, bem como, perceberam que precisam de inovar e de se internacionalizar.

A Empadaria do Chef é um desses casos, onde oferecem aos seus consumidores diferentes tipos de empadas, acompanhadas por diversos tipos de alimentos. São vendidos em restaurantes de centros comerciais, mas afastam-se dos estabelecimentos de *fast food* e aproximam-se de restaurantes tradicionais, passando a ideia que a comida é, toda ela, confeccionada como se estivessemos em casa. O

mesmo se percebe na própria identidade, onde o cariz artesanal encontra-se presente em todas as comunicações da marca.

A Mendes Gonçalves é outro caso de sucesso, onde se percebe que a inovação é uma constante, e onde a internacionalização é uma meta a atingir. Produtora de vinagre, fabrica hoje todo o tipo de molhos à base dessa matéria-prima, o vinagre, que se encontra em constante procura por novos tipos de vinagre.

É detentora de quatro marcas, com uma identidade corporativa única. A marca do grupo, Mendes Gonçalves, reflete a noção de inovação e de produtora de líquidos, neste caso, vinagre. A marca Creative, reflete a noção de inovação, bem como, atinge um público mais exigente, atuando, exclusivamente, fora do país. A marca Peninsular é a mais corrente, produzindo e comercializando para um público menos exigente. Por fim, a marca Paladin transmite a tradição portuguesa, e a inovação é uma característica visível na sua identidade visual.

Firezza, apesar de fabricar *pizzas*, que é sinónimo, hoje em dia, de *fast food*, fabrica e comercializa *pizzas* saudáveis, com ingredientes naturais. Este tipo de posicionamento no mercado é, desde já, distinto dos restantes restaurantes de *fast food*, logo a identidade é portadora desse mesmo posicionamento. A identidade visual da marca transmite esta visão saudável dos alimentos e diferencia-se das restantes cadeias de pizzeria.

Como pudemos testemunhar, existem mais diversas razões que levam uma marca a mudar, criar-se ou recriar-se, mas todas culminam num ponto, a obtenção de valor acrescido, ou seja, a possibilidade de aumentar a notoriedade, as associações positivas, a proximidade com os seus consumidores, ou ainda a possibilidade do consumidor se envolver com a marca.

Podemos também perceber que para estas marcas, não basta serem inovadoras ou diferentes dos seus concorrentes, elas necessitam de transmitir essa mesma posição aos seus consumidores, fazendo-o através de uma estratégia de comunicação bem definida, aliada a uma identidade visual que transmite toda essa posição diferenciadora das restantes.

2.3. Caso de Estudo



Figura 19 – Conceito da FooGo. Fonte: Gestão de Design, Kathryn Best (2006)

A FooGo desenvolve os seus produtos, envolvendo os consumidores no desenvolvimento criativo das suas ofertas de comida de conveniência. Assim sendo, os consumidores são convidados a enviar os seus comentários, por via embalagem do produto, numa campanha intitulada “*A FooGo criou esta gama de sanduiches para si, por isso, por favor, diga-nos o que pensa.*”

A FooGo foi lançada no mercado em 2001, no Reino Unido, produzindo comida de conveniência *premium*. Evidenciou, desde logo, preocupação pela qualidade da comida, pela saúde, pelo ambiente e pelo bem-estar dos consumidores em todos os seus produtos, processos, no design e em todas as especificações inscritas nas suas embalagens.

A sua estratégia corporativa passa por assegurar que os seus consumidores têm a oferta mais fresca de produtos pré-preparados e da gama de *snack's* do Reino-Unido. Por isso, a estratégia alarga-se aos protagonistas do negócio, entre eles os colaboradores, a comunidade em geral e os fornecedores.

Estes últimos, são muito bem escolhidos pela FooGo, pois para além de fornecerem produtos saudáveis e de qualidade, ainda os preparam e enviam para as lojas no mesmo dia, mantendo-os frescos. Outra característica da escolha dos seus fornecedores é o seu “toque humano”.

Todos os passos da produção ficam longe de máquinas, passando todos os alimentos por mãos humanas, que os cortavam e prepararam através de facas esterilizadas, assegurando que a fruta não é danificada.

Assim, a FooGo adere à transparência e à responsabilidade por tudo o que compra, faz e vende. Este compromisso tem um impacto positivo também na sua cadeia de fornecedores, mantendo-os ativos, e exigir-lhes produtos de alta qualidade, estes mantêm os seus negócios comercialmente sustentáveis.

Similarmente, ao se fornecer localmente, o combustível consumido no transporte é reduzido (preocupação ambiental).

Percebendo a falta de diversificação e diferenciação nas embalagens no segmento de mercado de comida pronta, a FooGo e observando e constatando o impacto ambiental devido aos desperdícios, a FooGo decidiu agir. Desenvolveu, em parceria com especialistas em branding, “The Formation”, embalagens biodegradáveis.

Estas são de cartão que se biodegrada em 14 semanas, aproximadamente, contendo um material transparente, tendo a mais-valia de permitir ver o interior da embalagem, composto por 100% de amido de milho. A tinta, o verniz e os acabamentos para a impressão do cartão são à base de água, sendo próprias para alimentos.

Mas a FooGo não se fica só pelas embalagens, ela procura, continuamente, formas de atingir uma política ambiental de desperdício-zero em toda a empresa, desenvolvendo outros projetos com o mesmo conceito, como taças e garrafas a partir do amido do milho.

Frases como “preferimos ver desaparecer as nossas embalagens em vez do nosso planeta”, podem ser encontradas nas embalagens da FooGo, demonstrando essa preocupação com o ambiente, com a sustentabilidade e com a experiência do consumidor. Assim, a FooGo pensou e desenvolveu embalagens que dão uma experiência ao consumidor no seu ponto de compra, no consumo, e até no deitar fora a embalagem.



Figura 20 – Embalagens da FooGo Fonte: Gestão de Design, Kathryn Best (2006)

Este mesmo processo é lembrado nas suas embalagens, bem como que, por os ingredientes naturais não crescerem em quantidades certas em 100grs., por exemplo, os valores podem alterar devido à variabilidade natural dos alimentos.

Nessas embalagens também podemos encontrar informações sobre os ovos, que são provenientes de poedeiras que forrageiam ao ar livre, ou ainda informações sobre os seus stilton, que é feito pela leitaria Long Clawson, situada apenas a 10 milhas do local onde são feitas as sanduiches, ou até sobre os fornecedores de carne que podem ser “rastreados” até aos próprios “curadores”, dando o exemplo do agricultor de Derbyshire que coloca o seu presunto em Salmora por três dias para assegurar que cura devagar.



Figura 21 – Produtos da FooGo. Fonte: Gestão de Design, Kathryn Best (2006)

Em suma, a FooGo desenvolveu-se em torno do seu posicionamento, onde o design gráfico foi preponderante nos alicerces da sustentabilidade, bem como, na sua comunicação aos consumidores. Pois não basta ser, a essência tem de ser transmitida. E não basta ser transmitida, tem de ser compreendida.

2.4. Contextualização teórica

2.4.1. O valor da marca

“A emoção é vital para a saúde da marca, e a parte mais delicada em sua comunicação é descobrir qual entre as 360 emoções humanas, potencializando o valor da marca.” (José Martins, 1999)

Antes de começarmos a falar do valor da marca, temos de perceber o que são as marcas e como se processa a sua construção, bem como de que forma conseguimos avaliar o seu valor.

A palavra “marca” (em inglês, *brand*) provém do norueguês arcaico de raiz germânica “*brandr*”, que significa queimar.

Pois bem, já na Pré-história, os nómadas marcavam o que era deles, queimando com a ajuda de pedaços de ferro, com uma determinada forma, os seus objetos e o seu gado.

Com a evolução do intercâmbio comercial, as marcas também foram evoluindo, passando a comunicar mais com os clientes.

Podemos resumir a história da marca em quatro fases. Na primeira fase (Antiguidade), a marca começa por ser um signo de identificação de posse. Na segunda fase (Idade Média), a marca adquire a dimensão de discurso, falando com os consumidores. Na terceira fase (Industrial), a marca integra um sistema de memorização, mas atualmente (quarta fase), a marca é um misto de todas estas fases e mais alguma, transformou-se num sistema muito complexo de relações, tanto internas como externas, que a transformam, acima de tudo, num sistema vivo, como refere Joan Costa (2004).

Daniel Raposo (2008) apresenta uma tripla função, para perceber os diferentes significados que a marca pode ter, sendo eles, a descrição (comunica a empresa, descrevendo-a), atribuição (revela as competências e a qualidade que a empresa tem, atribuindo-lhe uma personalidade) e a distinção (apresenta a empresa, individualizando-a).

Quando falamos de distinção de uma marca, estamos a falar de a apresentar sobre um aspeto descritivo que é complexo pois pode e deve incluir uma emoção. Ou seja, se estamos a falar de uma marca que representa um chocolate e pertence a uma empresa que comercializa chocolates, esta trata-se de uma referência ao sector de atividade, neste caso categórico. Mas se ao chocolate adicionarmos uma emoção humana, esta marca, certamente, irá apelar ao inconsciente emocional do público. Surge, portanto, a função emocional.

Como refere José Martins, a marca é uma entidade com personalidade própria, sendo que a parte mais difícil de construir são as características emocionais que a marca terá.

Podemos ainda dizer que a marca pode ir alterando o seu significado ao longo do tempo, consoante as intenções da mesma, mas, acima de tudo, consoante o significado absorvido pelo público.

Então, a marca tem um complexo leque de significados, como refere Daniel Raposo (2008), dividindo-se em propósito, sendo o que a empresa pretende alcançar com a marca; em significado descodificado, sendo as informações que a marca transmite sobre os seus objetivos e qualidades; e em significado aberrante descodificado, sendo a adição de outros significados que a marca não controla.

Se uma marca tiver elementos emocionais adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca vão adicionar ao produto ou serviço um valor maior. Assim refere José Martins (1999), acrescentando que tanto o preço do produto ou serviço, como a participação no mercado tendem a crescer, uma vez que o valor percebido e a atratividade aumentam. Concluindo, a marca ganha uma qualidade subjetiva se esta tiver elementos emocionais.

A marca é como uma pessoa, tem uma identidade que comunica a todo o momento, seja fisicamente, ou por via de comportamentos, pela metodologia de trabalho, entre outros fatores, sendo que isso influencia o sucesso da mesma.

Olins (2003) afirma que a marca não é apenas um logótipo impresso numa camisola, ou numa carrinha de gelados. Para o autor, a marca tem de ser competitiva em relação ao preço, qualidade e serviço, mostrando a sua personalidade. Ou seja, a marca é um misto de fatores emocionais e de fatores racionais.

O mesmo autor refere ainda que as marcas existem porque os consumidores gostam delas, cabendo a estes decidir quais terão sucesso e quais vão falhar, visto que, o poder da marca decorre de um misto entre a sua funcionalidade e a sua representação emocional.

Para que as marcas tenham uma aproximação maior com o seu público-alvo, necessitam de métodos.

Para Blackston (2000), a solução para as marcas, em termos criativos, é estas terem um toque subtil de humor, uma ironia sobre o seu *status* e prestígio de modo a limar algumas das suas lacunas, suavizando a sua imagem.

Em suma, todas as definições apresentam características semelhantes: definem as marcas na perspetiva da empresa e não acentuam os benefícios do consumidor. Como Wood (2000) afirma, as marcas não devem esquecer-se que operam num mercado onde a diferenciação é extremamente importante.

Na mesma linha de pensamento, Blackston (2000), refere que é importante não só manter a diferenciação em relação aos concorrentes, como também aos consumidores, pois estes gostam de sentir que as marcas trabalham em prol deles, ou seja, na mente dos consumidores as marcas são como objetos com atributos e atitudes.

Amber (1992) definia que era necessário criar atributos que satisfizessem o consumidor. Estes atributos fazem parte da marca podendo ser reais ou ilusórios, racionais ou emocionais, ou ainda tangíveis ou invisíveis, sendo que, todos juntos, contribuem para a satisfação de compra por parte do consumidor.

David Aaker (1996) defende que para a marca alcançar os seus objetivos, necessita de definir estratégias de marca, conseguindo assim, enriquecer a marca e compreender as pessoas em relação as suas atitudes para com a marca. Este tipo de estratégias contribui para a obtenção de uma identidade diferenciadora, que se encontrará orientada para o esforço de comunicação e para a criação de valor da marca.

O conceito de valor da marca é recente. O primeiro artigo publicado foi em 1955, na Harvard Business Review, da autoria de Gardner e Levy, e o mesmo está associado à noção de imagem de marca.

Até à década de 80, este conceito foi sempre de insuficiente desenvolvimento, não sendo incorporado nem na linguagem nem na prática das empresas. (Feldwick, 1996)

Sendo que o mesmo estava muito associado à imagem de marca, David Aaker (1991) explica que os dois conceitos foram progressivamente difundidos devido à progressiva consciencialização da importância da imagem de marca, indispensável à identificação do valor em bolsa das ações das empresas e o seu valor contabilístico, ou seja, o crescimento desse valor monetário está associado à valorização da imagem de marca pelos consumidores.

Sendo que a imagem de marca consiste no posicionamento mental intrínseco na mente dos consumidores, que lhes chegam das próprias arcas. (Riezebos, 2003)

Em resultado destas perceções, o conceito de imagem de marca foi alterado pelo valor de marca, sendo um conceito mais amplo.

Wood (2000) define que as marcas oferecem os seus primeiros pontos de diferenciação, quando comparadas com a concorrência. Ou seja, o valor da marca surge como a definição de um relacionamento entre os consumidores e as marcas.

Com isto, para Aaker (1991), o valor de marca é um conjunto de ativos e de passivos ligados ao nome e ao símbolo de uma marca, adicionando ou subtraindo valor de um produto/serviço ou aos clientes dessa empresa.

O mesmo autor define que as cinco fontes de valor para o consumidor e para a empresa são: lealdade à marca; notoriedade; qualidade percebida; associações à marca (para além da qualidade percebida); conjunto de propriedades, do tipo patentes, marcas registadas e relações com distribuidores.

David Aaker (1991) afirma ainda que o valor da marca fornece valor aos clientes, o que melhora a interpretação e o processamento de informações, e ainda melhora a confiança nas decisões de compra e satisfação.

Mas o valor da marca, também acrescenta valor às empresas, melhorando a eficiência e a eficácia dos programas de marketing, os preços e os lucros, e beneficia ainda as extensões de marca e vantagens competitivas.

Para além disto, o valor da marca ainda pode fomentar o lado comercial da marca para a empresa detentora da mesma, pois esta pode ser vendida por distribuidores. Como refere Daniel Raposo (2008), o valor da marca depende das associações feitas pelo público, e, claro, depende da capacidade deste reconhecer a marca, mas sobretudo, depende da valorização monetária e simbólica que é conferida à marca.

Aaker (1996) aprofunda ainda mais estas dimensões e define o *brand equity* como sendo a lealdade, a satisfação do cliente, a liderança da marca percebida, o valor percebido da marca, a personalidade da marca, a percepção dos consumidores sobre a marca, a diferenciação percebida das marcas concorrentes, o conhecimento da marca, a posição de mercado, os preços e a distribuição.

Assim sendo, Feldwick (1996) fornece significados diferentes para o valor da marca, como o valor da marca enquanto ativo separável, ou como medida de força de fixação dos consumidores para uma marca, e ainda como associações dos consumidores e crenças existentes relativos à marca.

Keller (1993) introduz o conceito de “valor da marca baseado no consumidor”, definido como o diferencial para o conhecimento da marca por parte do consumidor em resposta ao marketing da marca.

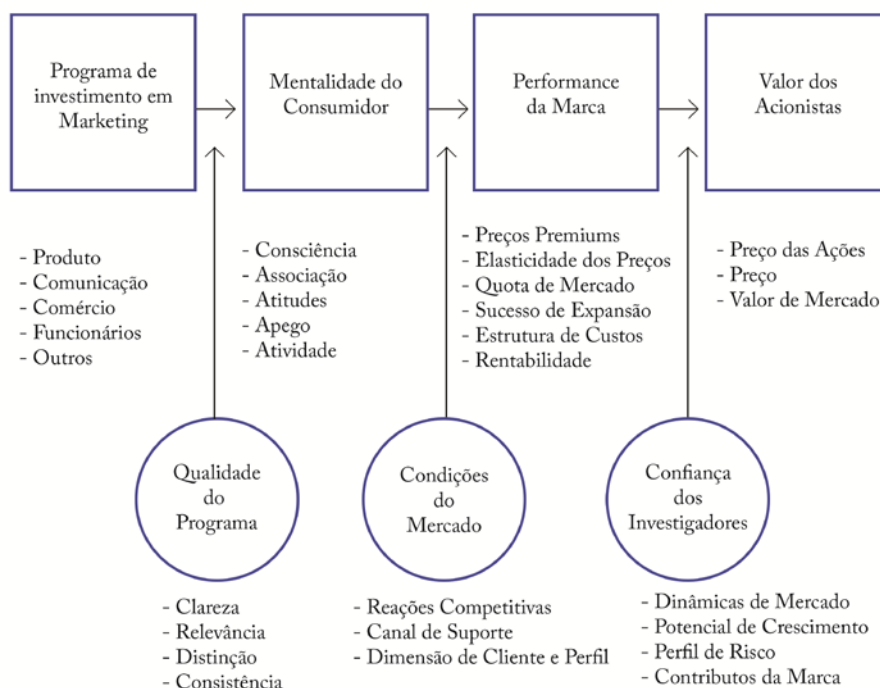
Este conceito da marca, segundo o autor, pode ser caracterizado por duas fontes de valor: notoriedade e imagem.

A notoriedade define-se, de uma forma muito sintetizada, por ser a presença da marca na mente dos consumidores, recordando-se dela e identificando-a. Já a imagem, define-se pelas associações e percepções que os consumidores fazem a uma determinada marca.

Yoo e Donthu (2001) relembram que o valor da marca baseado no consumidor é um processo de medição cognitiva e comportamental a nível individual, sendo realizado através de uma sondagem de opinião do consumidor.

Pode-se então afirmar que o valor da marca é, também, um bom instrumento para avaliar o impacto das decisões de marketing, a longo prazo, percebendo se o capital investido obteve retorno (de valor da marca).

Keller e Lehmann (2003) desenvolveram um modelo de criação de valor da marca, designando-o de corrente do valor da marca. Este modelo possibilita às empresas perceberem o processo de criação de valor da marca, percebendo consequentemente o impacto financeiro. Ou seja, o modelo possibilita a compreensão da criação de uma marca.

Tabela 1 – Etapas do valor da marca. Fonte: adaptado de Keller e Lehmann (2003)

Neste esquema verifica-se que o valor da marca reside nos clientes, desde que o valor criado nas mentes de cada um transforma-se numa correspondência favorável da marca em relação aos concorrentes.

Segundo Wood (2000) este esquema torna-se importante para definir que o valor da marca é uma união entre o cliente e a marca, ou como algo que reverte para o proprietário da empresa/marca.

Chieng Fayrene e Lee (2011), também eles, apresentam duas perspetivas principais e distintas para o valor da marca: a perspetiva financeira e a perspetiva baseada no consumidor.

A primeira perspetiva, a financeira, está ligada ao valor patrimonial da marca.

A segunda perspetiva, a focada no consumidor, está ligada à imagem que os consumidores detêm da marca, conseguindo avaliá-la.

Kamakura e Russel (1993) afirmam que o cliente que está familiarizado com a marca, mantém com esta algumas associações favoráveis, fortes e únicas na memória.

Keller (1993) acrescenta que este conjunto de associações favoráveis à marca, faz crescer o conhecimento da marca na mente dos consumidores.

Assim sendo, o valor da marca é uma oportunidade de crescente sucesso, uma oportunidade para pressionar a concorrência e uma oportunidade de promoção e de criação de entraves, impedindo assim, a relação dos concorrentes com o público-alvo da marca, como afirma Farquhar (1989).

De Chernatony [et. Al.] (2004) após analisar os mais prestigiados autores sobre este tema, sintetizou alguns dos principais modelos sobre o valor da marca na perspectiva do consumidor, como podemos observar neste quadro.

Tabela 2 – Fontes de valor da marca. Fonte: adaptado de De Chernatony [et. Al.] (2004)

Aaker (1991)	Keller (1993)	Sharp (1995)	Berry (2000)	Yoo e Donthu (2001)
Notoriedade da Marca	Notoriedade da Marca	Notoriedade da Marca/Empresa	Notoriedade da Marca	Notoriedade/Associações à Marca
Associações à Marca	Imagem da Marca	Imagem da Marca (ou reputação da marca/empresa)	Significado da Marca	
Lealdade à Marca		Relacionamento com os clientes/franchisados		Lealdade à Marca
Qualidade Percebida				Qualidade Percebida

Como podemos observar este quadro, existem três fontes de valor que são mais citadas, sendo elas: Notoriedade da marca; Associações à marca; e o Envolvimento da marca.

2.4.1.1. Notoriedade da marca

Devido à concorrência, as empresas precisam de ter mais do que uma marca, elas precisam de criar valor para a marca, visto que as marcas variam entre qualidade de poder e o valor que têm no mercado. (Atilgan [et. Al.], 2005)

Para aumentarem este valor é necessário as marcas terem uma presença na mente dos consumidores (notoriedade).

A notoriedade da marca está, então, relacionada com a memorização das marcas na mente dos consumidores, sendo que esta memorização reflete-se na capacidade dos consumidores identificarem a marca em diversas condições (Rossier e Percy, 1987). Como refere Schacter (1996), no processo de compra, o consumidor tem maior tendência para escolher uma marca, se esta estiver na sua mente, do que outra de que mal se lembre.

Keller (2003) define que a notoriedade da marca é o reconhecimento da marca por parte dos consumidores, ou seja, é a capacidade de identificar a marca em várias situações, identificando também tudo ao que ela está vinculada (logótipo, símbolo, etc.). Porque a mente humana trabalha através de imagens, é muito mais fácil, aos consumidores recorrerem a memórias visuais dos produtos, fazendo assim o reconhecimento da marca, como referem Percy e Rossier (1992).

Keller (2003) acrescenta que para além da familiaridade, a notoriedade é importante porque decorre da compreensão e do substrato da marca.

Keller (1993) refere ainda que o efeito que a notoriedade introduz na reação do cliente, resulta quando este encontra-se num processo de comparação entre um produto/serviço de uma marca por ele reconhecida e outro sem marca, ou com fraca notoriedade.

Hoeffler e Keller (2002), como Pitta e Katsanis (1995), ou ainda Elliott e Percy (2007), referem que a notoriedade da marca pode ser dividida em duas dimensões: a) a notoriedade assistida ou reconhecimento da marca; b) e a notoriedade espontânea ou a recordação da marca.

- a) Hoeffler e Keller (2002) definem a notoriedade assistida, como a capacidade do consumidor reconhecer a marca entre um conjunto de marcas que lhe é apresentado.
Pitta e Katsanis (1995) referem que este reconhecimento está ligado ao facto de o consumidor encontrar a marca e reconhecê-la como opção de compra.
Elliott e Percy (2007) referem ainda que a notoriedade assistida é importante quando o consumidor toma a decisão no ponto de venda, onde a “necessidade” do produto é estimulada pelo consumidor ao vê-lo.
- b) Hoeffler e Keller (2002) definem a notoriedade espontânea como a capacidade do consumidor se recordar espontaneamente de uma marca quando lhe é apresentada uma categoria de produtos.
Os mesmos autores referem ainda que esta recordação da marca requer que os consumidores tenham presente nas suas mentes a marca, que só acontecerá se existirem fortes ligações entre a marca e a categoria de produtos que o consumidor necessite.
Elliot e Percy (2007) defendem ainda que a notoriedade espontânea é de maior importância quando a necessidade do produto ocorre, momento em que o consumidor recordará a marca.

Keller (2003) afirma que as vantagens de ter uma notoriedade forte situam-se em três níveis.

No primeiro, sem notoriedade não há imagem, e claro está, não irá haver lealdade.

Em segundo lugar, o facto de uma marca ser conhecida aumenta a probabilidade de esta vir a ser considerada num leque opcional.

Por fim, e em terceiro, porque aumenta a probabilidade de vir a ser escolhida entre as demais.

Assim, Keller (1993) define que a notoriedade é importante nas decisões dos consumidores, porque esta assenta em três razões.

A primeira razão é o facto de os consumidores pensarem na marca quando estão para adquirir um produto.

A segunda razão são as decisões sobre a marca, mesmo que não exista nenhuma associação a outras marcas.

E a terceira razão é o facto das decisões dos consumidores partirem das forças e da imagem da marca, contribuindo para a formulação de associações da marca.

Então para aumentar esta notoriedade da marca, David Aaker (1996) define que em primeira instância é necessário existir uma presença significativa no mercado. Mas não basta estar presente no mercado. É necessário desenvolver fortes associações com a categoria do produto, quer através dos elementos de identidade de marca, quer através de formas de comunicação apelativas, como refere Keller (2003).

Kapferer (2004) afirma que a notoriedade não se resume simplesmente a uma forte publicidade, mas sim, às pessoas se sentirem atraídas e interessadas pela marca/produto.

Em suma, a notoriedade faz aumentar a presença da marca na mente dos consumidores, o que, conseqüentemente, aumenta a probabilidade de estes a comprarem, contribuindo assim para o valor da marca.

2.4.1.2. Associações à marca

Keller (1993) define a imagem da marca como um conjunto de perceções à marca que resultam das associações que o consumidor faz.

Assim sendo, pode-se afirmar que o consumidor é um agente ativo na estratégia da empresa, pois realiza o chamado boca-em-boca ou passa-palavra, difundindo a informação que recebe da marca através dos órgãos de comunicação social.

Aaker (1991) define as associações à marca como a forma como o consumidor percebe e guarda a marca na mente, bem como, o que representa o significado da marca para o consumidor.

Krishanan (1995) afirma que as associações da marca são muito utilizadas como estratégias publicitárias, permitindo deixar impressões mais duradouras na mente dos consumidores, pois estes só necessitam de assistir a um anúncio para formarem a sua própria imagem da marca.

Deste modo, as associações são tidas como muito importantes para a marca, pois, bem sustentadas são peças fundamentais para o seu sucesso (Pitta e Katsanis, 1995).

Keller (1998) classifica as associações à marca em três categorias principais, sendo elas, a) os atributos, b) os benefícios e c) as atitudes.

- a) Os atributos são as características dos produtos das marcas. Existem dois tipos de atributos, os relacionados com os produtos e os não relacionados com os produtos.

- 1- Os atributos relacionados com os produtos determinam o desempenho do produto, pois incorporam a composição física e as exigências técnicas.
 - 2- Os atributos não relacionados com os produtos não afetam diretamente o desempenho dos produtos, mas podem afetar o consumidor no processo de compra.
- b) Os benefícios são o valor que o consumidor percebe dos atributos dos produtos. Os benefícios podem ter uma natureza funcional, natureza simbólica ou natureza experimental.
- 1- Os benefícios de natureza funcional são os que correspondem normalmente aos atributos relacionados com os produtos, ou seja, prendem-se com as vantagens desempenhadas pelos produtos.
 - 2- Os benefícios de natureza simbólica são os que correspondem normalmente aos atributos não relacionados com os produtos, ou seja, relacionam-se com as vantagens externas dos produtos.
 - 3- Já os benefícios de natureza experimental, podem corresponder aos atributos relacionados com os produtos, ou corresponder aos atributos não relacionados com os produtos, ou ainda, podem corresponder aos dois em simultâneo. Isto acontece porque estes benefícios decorrem da experiência do uso dos produtos.
- c) As atitudes correspondem à avaliação que o consumidor faz à marca. As atitudes são de extrema importância, devido a “dependerem” do comportamento do consumidor.

Mais ainda existem outras associações à marca, salientadas por outros autores que devem, devido à sua importância, ser aqui citadas.

Zeithaml (1988) defende que o preço pode ser definido pelo consumidor, como um “sacrifício” para obter um produto. Pode então existir, para o consumidor, uma relação positiva entre o preço e a qualidade. Sendo que, a utilização de o preço como sinónimo de qualidade, tem algumas condicionantes, como as variações de preço e de qualidade entre outros produtos da mesma categoria, a existência de outros indicadores de qualidade, bem como, o nível de conhecimento do preço por parte do consumidor.

Zeithaml (1988) define ainda que a qualidade percebida refere-se à perceção, por parte do consumidor, quanto à excelência ou à superioridade do produto, tendo em conta diversas finalidades e diversas alternativas para conseguir este feito.

A personalidade da marca é outra associação importante.

Keller (1993) refere que a personalidade da marca apresenta as emoções e os sentimentos da marca na mente dos consumidores.

Para Aaker (1997) a personalidade da marca é descrita como um conjunto de características humanas que se associam a uma marca.

Plummer (1985) acrescenta que as percepções quanto à personalidade da marca são formadas e influenciadas através do contacto direto e do contacto indireto do consumidor com a marca.

Assim, Aaker (1997) define que a personalidade da marca é composta por cinco dimensões, e cada uma tem um grupo ativo específico.



Figura 22 – Estrutura da personalidade da marca. Fonte: adaptado de David Aaker (1997)

Outra associação à marca é a sua imagem.

Podendo dividir-se em imagem quanto ao utilizador e imagem quanto ao seu uso. (Restall & Gordon, 1996)

A imagem quanto ao utilizador descreve quais os tipos de pessoas que o consumidor acredita que usam aquela marca, podendo até incluir o género, a idade, a raça e o rendimento.

Keller (1998) vai mais longe, definindo que este tipo de imagem pode incluir fatores psicográficos, integrando atitudes em função à carreira profissional, as posses, as questões sociais e as instituições políticas.

A imagem quanto ao uso descreve o contexto físico mais apropriado para o uso dos produtos de certa marca, na mente do consumidor. (Restall & Gordon, 1996)

Como Keller (1998) refere, pode incluir-se a que parte do dia devem ser usados/consumidos os produtos; a que semana ou a que ano, em que local, com formalidades ou sem formalidades.

Restall & Gordon (1996) definem que as imagens explicam a razão e o momento de certos consumidores se identificarem com uma marca, e a razão e o momento de outros consumidores se afastarem da marca.

Para criar uma imagem positiva da marca na mente dos consumidores, é preciso associações fortes, favoráveis e únicas. (Keller, 2003)

A força da marca depende, segundo o autor, da quantidade de informações sobre a marca a que o cliente tem acesso, bem como, a sua qualidade. Keller define ainda que existem dois fatores que facilitam a força das associações à marca: relevância e consistência.

A relevância devido à análise própria que essa informação tem para o consumidor.

A consistência devido à densidade com que a marca é apresentada ao longo do tempo.

As associações são favoráveis se o consumidor considerar que os atributos e os benefícios da marca satisfazem as suas necessidades próprias, o que cria uma associação positiva ou negativa. Mas o sucesso dessa associação, não depende só da vontade da marca, mas também da capacidade de o conseguir.

As associações são únicas se a marca tiver associações diferentes de todas as outras marcas. Mas todas as marcas e produtos pertencem a uma certa categoria de produto, sendo que existe um conjunto de associações partilhadas entre outras marcas da mesma categoria, para que se formem categorias.

O carácter favorável e único das associações à marca, partem do próprio posicionamento da marca.

No fundo, o pretendido é que o consumidor associe a marca com algo díspar.

Este termo díspar deve ser considerado em três níveis. A marca deverá ter alguma coisa de diferente para oferecer aos consumidores, podendo ser ao nível do produto, ou ao nível do serviço, ou ainda ao nível da distribuição.

Mas, como refere Keller (1993), esta noção de díspar deve chegar à mente dos consumidores, e este é o verdadeiro desafio das empresas, criar na mente dos consumidores essa imagem distinta. Assim sendo, o verdadeiro desafio é as empresas conseguirem criar e desenvolver uma imagem de marca forte e positiva.

Keller (1998) admite ainda que existem outras associações à marca, definidas como associações secundárias. Sendo consideradas, pelo mesmo autor, como associações criadas através da ligação da marca à empresa proprietária, ao país ou à área geográfica, aos canais de distribuição, a outras marca, a celebridades, a eventos, entre outras possíveis associações.

Em suma, como referem Kotler e Keller (2006), as associações à marca consistem em todos os pensamentos relacionados com as marcas, como as sensações, as percepções, as imagens, as experiências, as crenças e as atitudes.

2.4.1.3. Envolvimento da marca

Muitos são os autores que definem a lealdade como uma das grandes fontes de valor, mas como Fournier (1998) refere, as relações entre o cliente e a marca não se podem reduzir à lealdade ou à falta dela, ou seja, não se pode limitar as relações de cliente-marca como um casamento ou, pelo contrário, ausência completa de relação.

Como podemos então perceber, a definição do envolvimento requer não só diferentes níveis de lealdade, como diferentes conteúdos em termos de relação entre o cliente e a marca.

Keller (2003) sugere quatro categorias de envolvimento entre o cliente e a marca, sendo elas, a) a lealdade comportamental (behavioral loyalty); b) a atitude de ligação (attitudinal attachment); c) o sentido de comunidade (sense of community); e o d) envolvimento ativo (active engagement).

- a) A lealdade comportamental define-se por ser o acto de um consumidor comprar um produto/serviço de uma marca, de forma repetida. Este é o nível mais baixo de envolvimento, pois este tipo de lealdade pode acontecer por, simplesmente, inexistência de alternativas viáveis.
- b) Num nível mais acima, encontra-se a atitude de ligação. Mais do que comprar sempre aquela marca, o consumidor tem uma atitude positiva em relação à marca comprada. Ou seja, num leque de opções, a marca surge como opção principal de compra.
- c) O sentido de comunidade pode ser algo ainda mais amplo. O conceito de marketing tribal desenvolve este tipo de sentimento, pois reflete nos consumidores estilos de vida e comportamentos de compra específicos e diferenciados.
- d) O envolvimento ativo traduz-se mais sólida/forte categoria de proximidade. Aqui, os consumidores estão dispostos a investir na marca o seu tempo, dinheiro, entre outros recursos, para além dos recursos gastos na compra de produtos/serviços.

Assim sendo, o envolvimento de um cliente com uma marca pode ter duas dimensões, a intensidade e a atividade (Keller, 2003).

O mesmo autor refere que a intensidade define-se por ser a força do envolvimento e sentido de comunidade, já a atividade define-se por ser a frequência da compra e a participação em outras atividades que não se relacionam diretamente com a compra de produtos/serviços.

Em suma, o envolvimento do cliente com a marca provém de uma lealdade por parte do cliente, que deverá ser alimentada pela marca.

Refira-se que esta lealdade não poderá ser vista como um todo, mas sim por graus de lealdade, onde o envolvimento do cliente com a marca é maior ou menor.

Podemos então perceber que o valor da marca decorre da capacidade própria de tornar-se algo com significado único na mente dos consumidores. Ou seja, o valor da marca necessita de tempo para adquirir significado para consumidores. Só ao longo do tempo é que os elementos da marca são reconhecidos e alvo de associações que os diferenciam.

Nesta fase é que o consumidor retém na sua memória a marca e todas as suas associações atribuídas, passando a ser um ativo valioso para a empresa, pois detêm uma determinada porção na mente dos consumidores.

2.4.2. O Branding e os seus componentes

“É mais fácil começar pelo que não é o branding. O branding não é logótipo, não é identidade de marca. Branding não é design gráfico... Tudo isso são ferramentas, partes de um processo maior, que é o processo de construção de marca, que se define como branding.” (Daniel Campos, 25 de fevereiro de 2013)

Matthew Healy (2008) define que a prática do branding é uma destilação de atividades desenvolvidas pela primeira vez nos séculos XIX e XX como o marketing, a publicidade, as relações públicas, o Design Gráfico e a identidade Corporativa.

Estas áreas interligadas lidam com vendas, reconhecimento, reputação, lealdade do cliente e, por último, mas não menos importante, estética visual. Como todas estas áreas convergem numa coisa – uma marca e o seu alvo é criar e promover essa marca, podem ser todas consideradas aspetos do mesmo campo: o branding.

Uma marca é uma promessa de satisfação, sendo que as pessoas se relacionam e têm experiências com as mesmas.

O branding tenta, no fundo, ser o elemento influenciador em todos os pontos de contacto com os consumidores.

Ou seja, o branding é o conjunto de funções, que unidas, representam a marca. Sendo um processo contínuo entre a empresa e o consumidor, em busca do equilíbrio entre as promessas e os desejos do consumidor.

Fazer branding não é só construir uma marca, pensando em todos os pormenores da mesma, mas também é pensar no formato do produto, que tipo de fornecedores têm, como será a embalagem do produto, como será o consumo do produto, como será o atendimento com o público, entre outros pontos que são importantes para a construção da imagem de marca na mente do consumidor. Fazer branding é ainda gerir a marca, acompanhar os consumidores e as exigências e vontades deles, sem nunca deixar que a personalidade da marca fique corrompida.

A marca tem os seus valores, o seu espírito, e não pode, em tempo algum, mudá-los para agradar a terceiros. Mas se o fizer, e se for mesmo essa a sua intenção, tem de haver consciência que poderá perder credibilidade e notoriedade na mente dos consumidores que a admiram.

O que se pretende dizer com isto é que não é linear a construção nem a gestão de uma marca, que deve ser um trabalho conjunto, de equipa, corporativo. Que se deve ter em atenção todos os pontos de contacto da marca e que a gestão da marca, após a sua construção, deve ser consciente e responsável, pelo futuro da empresa.

Não é só a definição de uma personalidade, uma postura, um mercado, um espírito, os valores, que vão dizer o que a marca é, nem salvá-la durante toda a sua vida. Isto só acontecerá se toda a sua construção tiver o cuidado de passar e envolver todos os seus colaboradores.

“Algumas empresas vêm a questão do posicionamento e da gestão de suas marcas como um meio contínuo de elevar a percepção de valor dos seus funcionários no papel de divulgadores, promotores e agentes dos valores da marca.” José Roberto Martins (2006)

O objetivo do branding é de aumentar o valor da marca, aumentando assim o valor monetário da marca e conseqüentemente aumentar o valor da empresa em si.

“Uma das leis fundamentais do branding: marca é um negócio estratégico.” (José Roberto Martins, 2006)

A prática do branding, segundo Matthew Healey (2008), envolve cinco componentes, sendo eles: posicionamento, história, preço, atendimento ao público e design.

Posicionamento: significa definir na mente de um consumidor o que representa uma marca e de que modo se compara com as marcas rivais. É a forma como os produtos ou os serviços são apresentados, bem como o modo como os consumidores os percebem.

Definir o posicionamento da marca é criar estratégias de negócio, de comunicação, pensando na percepção do cliente.

“Assim, definimos posicionamento de marca como os recursos materiais e imateriais que utilizaremos para nos posicionarmos como escolhas viáveis, em condições competitivas legítimas na mente dos consumidores.” (José Roberto Martins, 2006)

A solução para criar um bom posicionamento está na boa percepção dos consumidores, então será correto posicionar a marca de forma mais atrativa ao nicho de mercado escolhido.

História: quando se compra marcas, interagimos com a mesma e com a sua história, é a emoção que nos conduz a isso.

“O trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo.” (José Martins, 1999)

José Martins (1999) refere ainda que se os produtos ou serviços tiverem elementos emocionais a percepção do produto é maior. Fazendo aumentar o valor do produto na mente dos consumidores, aumentando também o preço, bem como a participação no mercado.

“Se tiverem elementos emocionais adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca vão agregar ao produto uma percepção maior de seu valor.” (José Martins, 1999)

O mesmo autor refere ainda que a motivação da compra está relacionada com as necessidades e desejos de cada um, e que a preferência por uma determinada marca resulta do sentimento despertado nos consumidores, que é decorrente da história da marca.

Preço: é o aspeto vital de uma marca. É a valorização real do produto. É no preço, muitas vezes, que se vê a força da marca; em geral, quanto mais caro, melhor é o produto.

Se pensarmos na compra de algum produto, e se considerarmos apenas o preço, então podemos dizer que se trata de um produto vulgar, mas se ao comprarmos considerarmos outros fatores como, o design, a qualidade, as características, a facilidade de uso, o encanto, as associações de prazer, as recordações que temos, alguma recomendação que recebemos, e não nos importar-mos de pagar um pouco mais por isso, então podemos dizer que a marca funciona, ela tem um valor acrescentado.

Atendimento ao público: é talvez o maior desafio de todos. É a capacidade de tornar cada cliente normal, num cliente especial.

E este esforço é tão importante, que por vezes muitas marcas, não lhe dando a devida atenção, perdem clientes que, outrora, foram muito importantes e preciosos.

Como poderá acontecer o inverso. E o ideal é que isso aconteça. O atendimento ao público é uma oportunidade para tratar bem o cliente, resolver o seu problema e, se possível, ultrapassar as suas expectativas. Esta poderá ser a via mais fácil e económica de a marca crescer na mente dos consumidores, pois a satisfação de um cliente, transforma-se na satisfação de vários, através do, tão eficaz, boca-a-boca. Os consumidores felizes transformam-se em apaixonados/fãs.

Design: relata como todos os aspetos das coisas são criadas.

É a forma de pensar no processo completo, como um todo, em que todas as partes comunicam e fazem parte do mesmo.

“O design é tanto o líquido como o rótulo, tanto o essencial como o nome, tanto o conteúdo como a embalagem” (Matthew Healey, 2008)

2.4.2.1. O processo de construção da marca

“Mais importante do que saber o que a marca faz, quais são suas entregas, é saber exatamente o “como ela faz o que ela faz”, seus valores, suas crenças e o “porquê ela faz o que ela faz”, sua essência, seu propósito.” (Mário Rosa, 30 de abril de 2013)

O branding é um processo constante de construção e de gestão da marca.

A sua construção deverá ser pensada, refletida e decidida. Não quer dizer que não possa mudar. Hoje, com as mudanças de mercado, com a facilidade de informação e com a facilidade de imitação, por parte de outras marcas, as marcas que estiverem “desatualizadas” podem e devem mudar, podendo redefinir-se. Mas não deveram mudar os seus princípios, as suas características únicas, a sua personalidade, a sua alma. Esses elementos são encontrados e definidos no início de uma marca, na sua construção.

A memória social também é um aspeto fundamental no processo de criação de identidade, pois esta sofre influências do passado do país, do sítio ou da cultura.

A memória individual é composta por vários pontos de referência, como os monumentos, personagens, paisagens, tradições, costumes e datas históricas. E são estes pontos que, após seleção prévia, inserem a memória individual na memória coletiva ou social.

A marca não representa apenas um produto/serviço, ela representa os seus consumidores, por isso a marca deverá, na sua construção, representar e transformar comunidades, ela deverá construir um futuro melhor, mais sustentável e desejável para os seus consumidores.

O mito também é uma forma de criar identidades. Essa criação é desenvolvida através de narrativas de personagens históricas, transmitindo a criação de uma comunidade ou tentando criar uma história dessa criação.

A gestão da marca está relacionada com a criação e a manutenção da confiança, o que implica o cumprimento das promessas da marca. As melhores marcas e as maiores são aquelas que são mais coerentes. Cumprem o que prometem, e cada aspeto do que fazem reforça todo o resto que ela é. Portanto, a gestão da marca é a criação e a manutenção da confiança.

As melhores marcas têm uma consistência que é construída e mantida por pessoas no interior da sua organização, totalmente absorvidas por aquilo que a marca simboliza.

Para simbolizar a marca, poderão e deverão estar, os arquétipos emocionais, como refere José Martins, na função de elo de ligação com o imaginário coletivo dos consumidores.

“Os arquétipos emocionais são padrões comuns a toda cultura humana. Podem ser percebidos como estados de espírito ou formas de percepção do mundo.” (José Martins, 1999)

Este mesmo autor refere que, no início de qualquer projeto, primeiramente, deve-se realizar um *“mapeamento emocional do mercado”*, para descobrir as áreas emocionais desse mesmo produto/serviço.

José Martins mostra-nos, no seu livro *“A natureza emocional da marca”*, um esquema da hierarquia dos arquétipos emocionais: o instinto, a razão, o ego e o espírito.

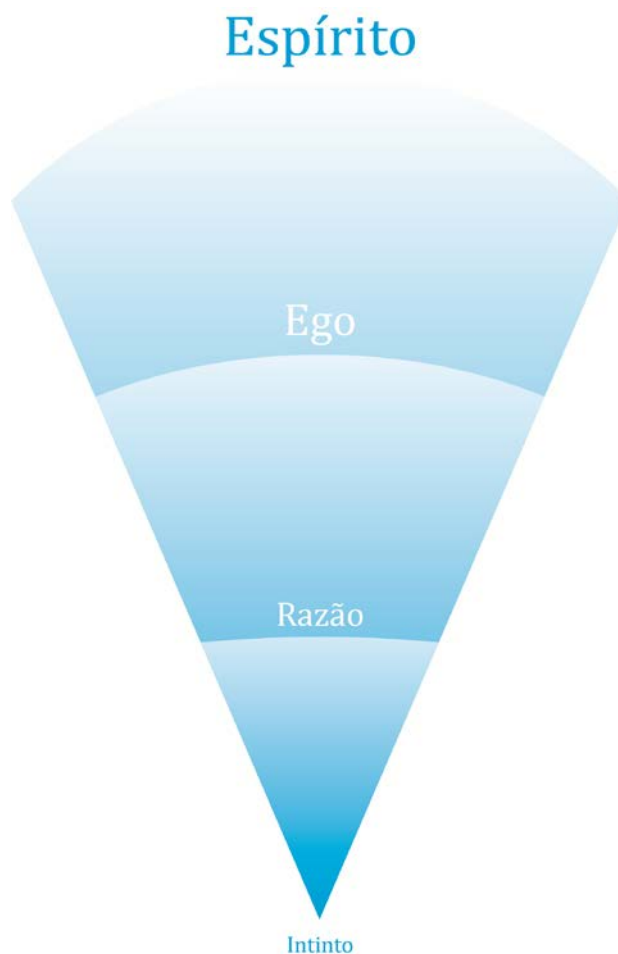


Figura 23 – Mapeamento Emocional do Mercado. Fonte: adaptado de A Natureza Emocional da Marca, José Martins (1999)

O Instinto – Existem dois tipos de arquétipos que têm recursos instintivos.

Um tem as emoções ligadas ao *Fluxo de Energia* (“o universo parece em perfeita harmonia, o sol nasce, os pássaros voam ...”) e ao *Lúdico* (“poderes super-humanos, mundo das fantasias ...”)

O outro tem as emoções ligadas aos sentimentos de *Raiz* (“necessidade de proteção, carinho ...”), de *Posse* (“busca da satisfação das necessidades básicas como alimentação, sexo e prosperidade ...”), de *Guerreiro* (“busca pela sobrevivência num mundo que ameaça ...”) e de *Socialização* (“desejo de participação na vida social, com comunicação, simpatia e bom humor”).

A Razão – Existe necessidade de regras, de ética, de lógica, etc.

Assim sendo, a razão tem as emoções ligadas aos sentimentos de *Cenas do Quotidiano* (“busca do reconhecimento e respeito dos papéis determinados pela sociedade ...”), da *Formalização* (“criação da hierarquia e obediência ao comando superior ...”), da *Racionalização* (“uso da ciência e da tecnologia, confiança ao quebrar

rituais e tradição.”) e da *Grande Meta* (“busca da mobilidade dentro da estrutura social, necessidade de desafios para conquistar objetivos.”).

O Ego – Este está relacionado com a *Auto Estima* (“busca do descobrimento e do respeito a si próprio”), com o *Íntimo* (“procura pelas pessoas com quem se tenha afinidade”), com o *Rebelde* (“ir contra a expectativa de conformidade, quebrar regras, negar valores tradicionais, exigir respeito à individualidade”), com o sentimento *I am a Star* (“sente-se a razão da própria vida, com charme, ...”), com o *Equilíbrio Estético* (“Conhecimento de bons vinhos, dos ambientes requintados e das boas coisas da vida. Viver com arte.”), com a *Exaltação dos Sentidos* (“Perceção de que o prazer vem do corpo, valorização da sensibilidade...”) e com o *Jogo do Poder* (“Apreciação do estilo de vida sofisticado, do poder, da sedução, ...”).

Existem dois arquétipos emocionais intermédios, entre o Ego e o Espírito, sendo eles, a *Busca do Inconsciente* (“busca de essência, da simplicidade, ...”) e o *Idealismo* (“busca da verdade absoluta, de reconstrução de uma nova sociedade.”).

O Espírito – Está ligado ao sentimento de *Expansão* (“é sentir-se independente e dono do seu destino e partir em busca da liberdade...”), de *Expressão* (“sentir-se parte ativa da evolução do universo, ver o mundo a cores...”), de *Liderança Visionária* (“ele consegue visualizar nestas sementes de hoje as árvores do amanhã...”), de *Tribo Global* (“as grandes metrópoles expuseram o homem a uma realidade mais complexa e rica...”), de *Sentimento Cósmico* (“o amor humano é um sentimento de comunhão, aceitação e compreensão...”), de *Sensibilidade* (“a sensibilidade é um estado de espírito de beleza, naturalidade e delicadeza...”) e de *Força de União da Humanidade* (“a união conduz o homem a um pensamento mais elevado e evoluído...”).

José Martins (1999) mostra-nos a sua metodologia de trabalho.

“Fases da evolução de um projeto padrão:

- 1 – Desvendar as emoções associadas ao produto
- 2 – Identificar os arquétipos emocionais do produto
- 3 – Definir o espírito da marca
- 4 – Produzir o painel de identidade da marca
- 5 – Descrever o espírito do negócio”.

Ou seja, primeiramente escolhemos todas as emoções que estão associadas ao produto/serviço que estamos a trabalhar e expomo-las aos consumidores por meio de entrevistas individuais, que mais tarde se juntarão para debater essas mesmas emoções e agrupar as emoções por afinidades.

Em segundo, conforme os grupos de emoções, identificamos qual é o arquétipo emocional correspondente, depois deve-se pesquisar as imagens que correspondem mais precisamente ao sentimento do produto.

Em terceiro lugar e após encontrados os grupos emocionais e montados os quadros de imagens, volta-se a fazer uma pesquisa/questionário, tentando perceber a preferência dos consumidores, conseguindo com isto uma hierarquia dos arquétipos emocionais.

No quarto passo, e depois de definido o arquétipo mais forte, escreve-se um texto onde se define o estado de espírito que a marca deve transmitir, ou seja, o seu posicionamento.

“A força da liderança está na definição precisa do espírito da marca, revelando sua alma no estilo da comunicação.” (José Martins, 1999)

José Roberto Martins (2006) define que a criação do posicionamento de marca passa por três fases, sendo elas:

1ª - Questionário: O mais importante de se retirar deste questionário será perceber a posição da marca desde a visão íntegra do negócio. Para isso, é importante fazer um diagnóstico da marca e do seu ambiente, interno e externo. Tudo isto para perceber os pontos fortes e os fracos, bem como, entender como os gerentes veem a marca, a natureza do reconhecimento por parte dos consumidores e as necessidades e os costumes destes consumidores.

No caso de criação de uma marca nova, o questionário deve ter questões sobre os produtos ou serviços da marca, o mercado, o público-alvo, a determinação de nichos de mercado, as marcas concorrentes e as suas vantagens e desvantagens, a descrição dos atributos dos produtos ou serviços, as associações existentes, aspetos relevantes de pesquisas já realizadas de mercado ou de imagem, entre outras.

2ª - Avaliação: Os resultados da avaliação dependem das informações recolhidas no questionário, o que pode ser uma interpretação mais objetiva ou mais subjetiva, dependendo sempre da maior ou menor disponibilidade de informações e, claro, da complexidade do projeto.

O ideal será uma “visão externa” equilibrada, muito próxima das impressões do público externo.

Na interpretação objetiva, algumas informações podem ser convertidas em gráficos, mostrando o estado atual, o desejado e o possível da marca, mostrando também as situações de risco, a quebra de valores que poderão causar, o que prejudicará a imagem da marca. O resultado será as condições ideais de reposicionamento ou de posicionamento para com os consumidores junto aos seus concorrentes, definindo o seu espaço no mercado, tratando também das necessidades, propósitos e limites estratégicos da corporação que irá promover depois a marca.

No caso da interpretação subjetiva, o profissional que avaliará o questionário, irá retirar as suas conclusões conforme a sua experiência profissional, dando maior ou menor importância a aspetos da comunicação e da identidade, ou até mesmo da

gerência, nos casos em que a estrutura pode prejudicar a competitividade da estratégia.

3º - Execução: Esta fase apenas executa o apuramento retirado nas fases anteriores. Portanto, poderá existir redesenho de estratégias, ou de estruturas, criação de nomes, de *slogans*, de embalagens, de *merchandising*, de comunicação *online*, projetos de comunicação, de lançamento, de extensão da linha de produtos, de criação de nichos de mercado, promoções de ponto de venda.

Para Daniel Raposo (2008), a construção de uma marca passa, primeiramente, por definir conceptualmente a marca em função da sua missão e do seu posicionamento; definir o tipo de arquitetura da identidade visual e os objetivos pretendidos.

Posteriormente, inicia-se a construção dos elementos primários (o nome, a marca gráfica, as cores) da identidade visual corporativa, depois dos secundários (estilo tipográfico, estilo de imagens, layouts publicitários e publicações, tom da comunicação escrita, sonora e olfativa, paleta de cores e hierarquia de elementos) e, por último, seguem-se as aplicações da marca gráfica.

Resumindo, para estes autores, o posicionamento é guia para a comunicação e para as vendas das marcas de uma empresa. A empresa só tem de inserir a sua marca, nos seus produtos ou serviços, de forma, a que esta seja compreendida, desejada e remunerada pelos consumidores. Sendo que esta aplicação da marca gráfica, deverá seguir um sistema coeso e claro.

Wally Olins (2005) vai ainda mais longe, definindo a gestão da marca em onze diretrizes, sendo elas:

1ª Os quatro vetores - Produto; Ambiente; Comunicação e o Comportamento

Produto: é o que a empresa faz, ou vende;

Ambiente: é onde o faz ou onde o vende;

Comunicação: é o modo como diz, a cada consumidor, aquilo que faz;

Comportamento: é como cada colaborador se comporta em qualquer interação com o consumidor, seja apenas uma pessoa ou uma organização.

O significado de cada vetor varia consoante a natureza da marca.

2ª Arquitetura da Marca – A estrutura da marca e a estrutura da Identidade Corporativa

A Estrutura da marca pode-se dividir em três grupos: A corporativa; A Validada; e a Individualizada.

A Corporativa: é onde se utiliza apenas um nome e uma ideia visual para descrever o que a corporação faz;

A Validada: é quando a corporação/empresa tem várias marcas e cada uma tem o seu próprio nome e a sua própria identidade;

A Individualizada é muito parecida à Validada, mas esta atua de uma forma separada e individualizada das restantes marcas, parecendo até que não são da mesma organização.

A estrutura da Identidade Corporativa pode-se dividir em três grupos: A Monística; A Endossada; e a Pluralista.

A Monística é quando uma empresa possui apenas uma Imagem Corporativa que representa não só a si mesma, como todos os seus produtos;

A Endossada é quando uma marca suporta e sustenta uma séria de outros produtos, com submarcas endossadas.

A Pluralista é onde cada marca tem os seus próprios atributos, crenças e espírito, sendo que, aparentemente, nenhuma tem a ver com as outras.

3ª Inventar e reinventar uma marca – A grande diferença entre as duas é que uma marca inventada, esta não tem história, nem ninguém que trabalhe com ela. Ela começa literalmente do zero.

Já a reinventada começa por alterar o que tinha de imperfeito, que muitas vezes é o posicionamento da marca, mantendo por vezes tudo o resto, como pessoas, a estrutura, a cultura, entre outras.

4ª Qualidade do produto/serviço – É preciso ser-se claro e direto acerca da qualidade do nosso produto/serviço. Se é realmente bom, ou tem o melhor preço, é isso que deve ser reforçado. Se ele não tem nenhuma das duas qualidades, então não vai funcionar.

5ª Dentro e fora – A marca deve cativar e compreender o cliente-final. Se uma marca não o fizer morre. Mas se prestar um mau serviço também morrerá, pois o mal vai começar de dentro. Assim sendo, a marca tem dois papéis, persuadir quem está fora para comprar e fazer acreditar quem está dentro.

6ª Diferenciador – Um produto/serviço tem de ser diferente, invulgar, único, para se diferenciar dos concorrentes.

7ª Fugir do normal – O aparecimento de novos produtos ou serviços é essencial, não só para as marcas se destacarem das restantes, mas para servirem de modelo para outras marcas.

8ª Investigação – Toda a gestão da marca é arriscada e insegura, mas grande parte desse risco pode ser evitado se existir uma investigação profunda sobre os investimentos que a empresa deve ou não fazer.

9ª Promoção – Todas as marcas precisam de ser conhecidas, só assim terão sucesso.

10ª Distribuição – Toda a comunicação e a promoção vão colidir no ponto de venda, seja ele online ou não, e neste ponto é preciso haver stock. Não adianta uma

marca comunicar bem e promover-se bem se no final não existirá stock para o possível comprador adquirir.

11ª Coerência – A experiência desde o primeiro momento até ao último deve ser coerente, tudo tem de fazer sentido e tem de se encaixar. Tem de haver uma consistência de atitudes, estilo e cultura. Deve ser sempre a mesma marca.

A marca, podemos assim afirmar, é o que se encontra no universo coletivo dos consumidores, é o que se encontra na mente de cada um de nós, é a reputação, é aquilo que o consumidor pensa que é.

Sendo que o branding é o processo de comunicar aos consumidores aquilo que a marca é. É a capacidade de acrescentar valor para além do seu valor natural.

Se o processo de comunicação da marca não é eficaz, se tem alguma falha, esta perderá reputação, qualidade e, acima de tudo, lealdade daquele e de outros clientes.

Ou seja, a chave para a construção de uma marca de sucesso é a comunicação da sua identidade, coesa e coerente.

2.4.3. O papel do DirCom

“Ele é o chefe de Orquestra da comunicação na empresa, nas suas diversas vertentes.” (ISCEM, 2012)

Joan Costa (2011) defende que o DirCom surgiu nos anos 70, na Europa, mais precisamente nos países nórdicos, em empresas como a Nokia ou a Volvo, com o propósito de dar resposta à necessidade de unir as ciências sociais e humanas com a tecnologia, aumentando a consciencialização para as relações intra-laborais.

O diretor de comunicação é essencialmente um estratega global, com uma visão multifacetada que alcança todas as partes de uma organização, gerindo as suas inter-relações em redor do espectro social e material.

O papel de um DirCom é criar a imagem que reforça a reputação, estimula a lealdade, assegura a qualidade, veicula valor e garante afirmação, portanto, fundamental para a estratégia global de uma empresa.

Segundo os escritórios da empresa Michael Page (2012), o diretor de comunicação supervisiona a política de comunicação interna e externa da empresa.

É ele que administra a imagem da empresa, e fá-lo através das relações com as agências de publicidade e de espaços nos *media*, executando ações nas áreas de publicidade, patrocínios, eventos, imprensa e relações públicas.

O Instituto Superior de Comunicação Empresarial (2012), define diretor de comunicação, como sendo quem define a política global de comunicação e os seus procedimentos.

É responsável pelos serviços de imprensa, de relações públicas, de relações exteriores, da comunicação interna e da publicidade.

Segundo Daniel Raposo (2011) o conceito de DirCom surgiu nos anos 70, quando as empresas começaram a dar conta dos defeitos que existiam na divisão de trabalho, que partiu do modelo fragmentário de Taylor e Ford nos Estados Unidos, onde há responsabilidade individual e as tarefas são desenvolvidas sem noção do conjunto ou da lógica corporativa.

Daniel Raposo (2011) acrescenta ainda que o *“DirCom não deve ser ator reativo cuja tarefa culmina com a resolução de um problema isolado”*, mas deve ser o motor ativo, um estratega com uma visão superior, *“que atue sob um sistema em constante alteração, através de um processo de design em constante reajuste”*.

Estes constantes reajustes devem-se à complexidade das empresas e à abundância de meios de comunicação, tudo para fazer corresponder aos clientes as suas expectativas.

Para Gilles Marion (1998), a articulação da reputação corporativa e do design de comunicação rapidamente levou à necessidade de um posto de trabalho que articula-

se com diferentes departamentos como a gestão, o marketing, o design, os recursos humanos, o financeiro, as vendas, o público e a imprensa.

Norberto Chaves (2005) refere que o DirCom tem uma participação constante interdepartamental, global e não agressiva. “Trata-se de um gestor da reputação corporativa, incumbido de definir a Identidade Corporativa (valores, missão e visão), do plano estratégico de comunicação geral, articulando e gerindo o negócio”.

Portanto, podemos afirmar que o DirCom é um elemento essencial no branding, pois este administra as comunicações e os ativos intangíveis, como os valores de uma empresa e os seus diferenciais competitivos³, tais como, a identidade, a cultura, a comunicação, a imagem, a reputação ou a responsabilidade social.

2.4.3.1. A gestão do Design

“Se o propósito da gestão de design é identificar e comunicar as formas pelas quais o design pode contribuir para o valor estratégico da empresa, então identificar oportunidades para o design é o primeiro passo para isso.” (Borja de Mozota, 2003)

Topalian (2003) afirma que, numa empresa, a gestão de design serve para diferenciar todos os aspetos do design, dividindo-os em dois patamares, o corporativo e o projetual.

Gorb (1990) define gestão de design como sendo a busca para soluções de design corporativas disponíveis na empresa, às quais os gestores em funcionamento recorrem.

Hollins (2002) esclarece que a gestão de design é a organização de processos, etapas, a desenvolver para criar algo novo.

Para Cooper e Press (1995), gestão de design é a contribuição que os colaboradores podem fazer para que o design seja usado com maior eficácia, respondendo, portanto, a necessidade de negócios ou projetos.

Kathryn Best (2006) afirma as características principais da gestão de design são a perceção dos objetivos estratégicos da organização, introduzindo o design no papel ativo e prático nos meios, nas ferramentas e nos métodos, orientando equipas, percebendo os requisitos de planeamento, contribuindo também para o aumento da paixão e do entusiasmo para atingir-se os objetivos com maior sucesso.

“Dentro de uma organização o design pode afetar a gestão a muitos níveis e formas variadas. O design pode ser ativo ao nível estratégico, tático ou operacional, do aplicar objetivos de longo termo e nos processos de decisão do quotidiano.” (Kathryn Best, 2006)

³ Diferencial competitivo é tudo aquilo que torna uma empresa única aos olhos do cliente.

A mesma autora ainda afirma que a gestão do design, dentro de uma empresa, está inserida na comunicação da marca, no design do produto ou do serviço, nos edifícios da empresa e nos ambientes da loja, na presença na internet e nas campanhas publicitárias.

Já exteriormente, a gestão de design ajuda a conseguir cumprir as normas, a cumprir os regulamentos e a cumprir as políticas governamentais.

Também pode contribuir para mudar atitudes externamente, e pode ajudar ainda na gestão local e global dos recursos.

Powell (2004) defende que o valor da gestão de design está a aumentar em quatro direções fundamentais:

1. Com muitos negócios do mesmo género, o sucesso também depende do entendimento entre o design e inovação, procurando na gestão de design uma resposta para aliar estes dois universos, diferenciando posteriormente os seus negócios e construindo consequentemente vantagens sustentáveis sobre os seus concorrentes.
2. Cada vez mais, os consumidores têm mais escolhas no mercado, o que faz com que melhore a sua qualidade de vida, procurando e exigindo mais daquilo que compra, sendo que essa qualidade só pode ser oferecida através de uma boa gestão de design em parceria ao bom design, em si.
3. Alterando a simples gestão para a gestão para o design, irá libertar todo o potencial do design.
4. Com a relevância do papel do design na definição de aspetos fundamentais na economia e na cultura de pessoas, de nações e no mundo, fará com que o design contribua para que se possam criar sociedades mais saudáveis e equilibradas no mundo inteiro.

Concluindo, podemos afirmar que estão a crescer visivelmente os benefícios, bem como, a presença da gestão do design nas empresas e na sociedade, o que já levou a alteração nas iniciativas governamentais e educacionais, nas regulações ambientais e nas políticas sociais. Powell (2004)

Segundo Gurgel (2006), os fatores tradicionais de produção (o trabalho, o capital e os recursos naturais), não chegam para garantir a continuação do sistema. O conhecimento e a tecnologia são sinónimos de desenvolvimento económico, pois com a sua aplicação em prática num negócio, fomenta a continuação do sistema. Mas por vezes, é preciso inovar e esta capacidade é, cada vez mais, um dos fatores mais relevantes na determinação da competitividade das empresas e da economia em geral.

O Manual de gestão de design (1997) indica que para as empresas terem sucesso, elas terão de ser constantemente renovadoras, o que, consequentemente, gera um conflito entre a gestão (que tem mecanizadas as operações atuais) e a inovação.

Para isso, é necessário que exista uma sequência lógica, que faça com que a inovação entre nos processos da empresa, não sofrendo alterações, devido aos seus princípios orgânicos e económicos.

Dentro desta sequência lógica está o design, como afirma Philips (2008), que por meio da gestão de design, integra-se na construção da visão, das estratégias e das vantagens competitivas da empresa. Assim, o design, através da gestão do design, consegue ligar a empresa (com as suas estratégias) à inovação.

O Manual de gestão de design (1997) ainda acrescenta, à gestão do design, dois patamares que esta pode abordar: o operacional e o estratégico.

O operacional está inteiramente ligado à conceção do projeto, ou seja, está inteiramente ligado ao processo de transformação de uma ideia, em algo concreto.

O estratégico encontra-se integrado na estratégia da empresa, fazendo com que esta sustente o design de meios para este desenvolver projetos.



Figura 24 – Comparação da estratificação das empresas casos de estudo, na investigação de 2003 e 2007. Fonte: adaptado do estudo de Danish Design Centre (DDC) em associação com a Danish National Agency for Enterprise (Copenhaga, setembro 2003 e setembro 2007)

Mas nem sempre é assim, como referencia Daniel Raposo (2011), a Swedish Industrial Design Foundation (SVID) desenvolveu a Design Ladder (a escala do design), onde mostram os graus de maturidade empresarial ao nível da política do design, sendo que, no patamar inferior de todos, o primeiro patamar, as empresas que não recorrem ao design. Para estas empresas, o design não tem papel determinante no desenvolvimento do produto/serviço da empresa, pois as necessidades, ou as expectativas do consumidor, não são entendidas.

No segundo patamar, o design é visto, unicamente, como elemento estético. O designer pode estar envolvido mas em tarefas insignificantes ou simplesmente para estimular o lucro.

No terceiro patamar, o design já faz parte do processo de desenvolvimento de um projeto, onde também o consumidor já é ouvido, sendo assim, um processo multidisciplinar.

No quarto e patamar superior, o design faz parte de uma equipa multidisciplinar que pratica uma renovação contínua, contribuindo para a inovação da empresa e para a inovação do seu conceito de negócio. Existe, portanto, uma fusão entre o design e a estratégia da empresa.

No mesmo artigo, Daniel Raposo faz referência ao Danish Design Center (DDC), que, em associação com a Danish National Agency for Enterprise, realizou um estudo para apurar os benefícios económicos do design, em 2003 e novamente em 2007, a 1000 empresas indicadas pela Design Ladder. O estudo teve por base a relação entre o investimento em design e o lucro obtido, constatando que as empresas que tinham investido em design, aumentaram o seu lucro em 22% em relação a outras empresas que não investiram em design.

Este estudo vem reforçar a tese que o design integrado na cultura da empresa, é muito mais que estética ou forma de arte.

Assim, podemos afirmar que uma gestão de design, bem integrada numa empresa, é fundamental para a sua inovação, e consequentemente, aumenta o seu lucro, como podemos perceber também pelo design thinking.

2.4.3.2. Design Thinking

“É pensando de maneira abduativa que o designer constantemente desafia seus padrões, fazendo e desfazendo conjeturas, e transformando-as em oportunidades para a inovação. É essa habilidade, de se desvencilhar do pensamento lógico cartesiano, que faz com que o designer se mantenha ‘fora da caixa’”. (Mauricio Vianna [et. Al.], 2011)

Ricardo Morais (2013) refere que o termo design thinking é por norma atribuído a Peter Rowe, professor de Arquitetura e Desenho Urbano, na Universidade de Harvard, após ter publicado o seu livro “Design Thinking” em 1987. Mas, o mesmo

refere, que a origem desta nova forma de pensar está aliada a Herbert Simon⁴, a Rolfe Faste⁵ e a David Kelley⁶.

Este último introduzia, sempre, no seu discurso sobre algum tópico de design, a palavra “thinking”, para esclarecer e clarificar melhor o que os designers fazem, o que, por eventualidade, originou o termo, segundo Brown e Wyatt (2007).

Ricardo Morais (2013) prefere explicar este conceito através de cinco metáforas: (I) a Lógica; (II) o Sistema; (III) o Processo; (IV) a Inovação; (V) e a Organização.

(I) A lógica porque cinge-se ao pensamento analítico e ao intuito para resolver situações mais problemáticas que o método científico não consegue, ou seja, cria causas e mecanismos causais inexistentes para responder a um propósito desejado.

(II) O sistema porque cinge-se a três constrangimentos, simultaneamente, que são a desejabilidade humana, a possibilidade técnica e a viabilidade económica. É a união perfeita dos três, bem como a coligação com o fator temporal, que forma o desígnio excelente.

(III) O processo porque cinge-se à inspiração, à ideação e à implementação. Consequentemente, à inspiração presume-se uma investigação histórica, etnográfica e fenomenológica; à ideação presume-se um Brainstorming, uma prototipagem e uma avaliação dos consumidores; à implementação presume-se uma reflexão sobre o custo, sobre a produção, sobre o controle de qualidade e, claro, sobre a manutenção a posteriori daquilo que é criado/inventado.

(IV) A inovação porque cinge-se ao ser humano, permitindo criar quatro tipos de projetos.

Para os atuais consumidores, projetos de gestão que atualizam gradualmente a oferta atual, como é o exemplo de uma receita melhorada de um produto alimentar que já existe; e projetos de desenvolvimento que criam novas ofertas, como é o exemplo, uma nova forma de comer a mesma receita, ou de confeccioná-la.

Para os novos utilizadores, projetos que conciliam a evolução com a oferta atual, como é o exemplo, das refeições para levar para o trabalho; e projetos que inovam, criando novas ofertas, como é o exemplo, das novas formas de comer.

(V) A organização porque cinge-se a uma nova forma de pensar e de inovar, garantindo subverter a forma como os consumidores, as organizações e a sociedade acham a solução para os seus problemas.

⁴ Prémio Nobel da Economia em 1978, depois de ter publicado o livro “The Science of the Artificial” em 1969

⁵ Diretor do programa de desenho de Produto da Universidade de Standford, que definiu e popularizou o termo de “Design Thinking” como uma forma de ação criativa.

⁶ Colega de Faste, também professor na Universidade de Stanford e Fundador da Ideo, empresa de consultadoria de design de produtos americanos, ainda que não tenha inventado o termo, foi um dos primeiros opinantes sobre o tema.

O mesmo autor ainda refere que o design thinking necessita de um compromisso mútuo entre a gestão de topo e a co-criação de novas heurísticas e algoritmos, baseando-se em workshops, em projetos-piloto e em espaços dedicados.

Mauricio Vianna [et. At.] (2011) referem que a principal tarefa do designer é identificar problemas e gerar soluções, sendo que este percebe que os problemas que afetam o bem-estar das pessoas têm origens diversas, tendo que perceber, decifrando culturas, contextos, experiências pessoais e os processos na vida dos consumidores, conseguindo assim uma absorção melhor das dificuldades e conseqüentemente, encontrando soluções para transpor dificuldades de uma forma mais assertiva.

Desta forma, os mesmos autores referem que o design thinking se refere à maneira como o designer pensa, utilizando uma forma de raciocínio inovadora, um raciocínio abduutivo.

Este tipo de raciocínio cinge-se a criar questionários através da percepção de fenômenos recolhidos do problema, conseguindo com isto uma solução que se coloca no problema, conseguindo responder, ou solucionar os fenômenos do problema.

Mauricio Vianna [et. At.] (2011) referem que o design thinking é constituído por diversas etapas, mas, as mesmas, não devem ser pensadas sequencialmente, mas sim como um todo coerente, onde cada etapa interpõe-se na outra. Essas mesmas etapas, devido à sua configuração, podem ser ajustadas constantemente a um problema ou projeto, dividindo-se então por (I) Imersão; (II) Análise e Síntese; (III) Ideação e (IV) Prototipagem.

(I) A imersão caracteriza-se por ser quando o designer, ou a equipa, começa a pensar no problema, a partir das perspetivas e dos pontos de vista que detém. Pode-se subdividir a imersão em duas partes:

- a) A imersão preliminar é quando o problema é percebido a partir de um enquadramento e de diversas pesquisas, tanto no campo preliminar, auxiliando o designer, ou a equipa, a entender o contexto a ser trabalhado, fornecendo informações sobre os utilizadores e sobre os ambientes em que o produto/serviço será usado (pesquisa exploratória), como também no campo das referências, locais e globais sobre o problema ou projeto (pesquisa desk);

Nesta fase, percebendo e identificando os usuários, os limites e os objetivos do projeto, fornece-se as ferramentas necessárias para a fase seguinte, a imersão em profundidade.

- b) A imersão em profundidade é quando se inicia um projeto de pesquisa, fazem-se entrevistas, questionários, inquéritos, trabalhos de campo, entre outras. Com esses dados, cria-se 'cartões insights'⁷ com as reflexões e conclusões geradas durante esta

⁷ São reflexões embasadas em dados reais das Pesquisas Exploratória, Desk e em Profundidade, transformadas em cartões que facilitam a rápida consulta e o seu manuseio. Geralmente contem um título que resume o achado e o texto original coletado na pesquisa juntamente com a fonte. Além disso, podem

fase de imersão, facilitando, portanto, a consulta e o manuseio, e possibilitando ferramentas para a etapa de análise e síntese.

(II) Através dos ‘cartões de Insight’, realiza-se uma análise e, conseqüentemente, uma síntese, de forma a serem organizados e criados padrões identificáveis, percebendo o problema em si. Nesta fase, pode-se utilizar diversas ferramentas para os ‘cartões insight’, como:

- a) Diagramas de afinidade caracterizando-se pela organização e agrupamento dos ‘cartões insights’ com base em afinidades, similaridade, dependência ou proximidade, gerando um organograma;
- b) Mapas conceituais caracterizando-se pela visualização gráfica, construída para simplificar e organizar visualmente dados complexos, recolhidos nos trabalhos de campos;
- c) Critérios norteadores caracterizando-se por diretrizes que determinam o projeto, evidenciando os aspectos mais importantes;
- d) Personas caracterizando-se por arquétipos, personagens fictícias, concebidas a partir da síntese de comportamentos observados entre os consumidores e os perfis extremos;
- e) Mapa de empatia caracterizando-se por síntese das informações sobre o cliente numa visualização do que ele diz, faz, pensa e sente;
- f) Jornadas do usuário caracterizando-se pela representação gráfica das etapas de relacionamento do consumidor com um produto/serviço, descrevendo os passos percorridos antes, durante e depois da compra e utilização;
- g) Blueprint caracteriza-se pela matriz que representa visualmente, simples e esquemática, o complexo sistema de interações que caracterizam uma prestação de serviços.

(III) Na Fase da Ideação, define-se o perfil do público-alvo. Para isso, reúne-se toda a informação anteriormente sintetizada, reunindo os consumidores com os profissionais da área em questão, conseguindo assim várias perspectivas diferentes, resultando em ideias mais ricas e diversas, através de:

- a) Brainstorming caracteriza-se por ser uma técnica que estimula a criação de muitas ideias num curto espaço de tempo;
- b) Workshop de cocriação caracteriza-se pelo encontro organizado, formando uma série de atividades em grupo, estimulando a criatividade e a colaboração, o que, conseqüentemente, fomenta a criação de soluções inovadoras.
- c) Cardápio de ideias caracteriza-se pela reunião de todas as ideias geradas para o projeto, num só ficheiro.
- d) Matriz do posicionamento caracteriza-se por ser uma ferramenta que analisa estrategicamente as ideias geradas, servindo para validar estas ideias em relação aos critérios originais, bem como às necessidades das personas criadas no projeto.

ter outras codificações (como o local de coleta, momento do ciclo de vida do produto/serviço ao qual se refere etc.) para facilitar a análise.

(IV) A prototipagem é a fase onde as ideias abstratas anteriormente recolhidas ganham forma e conteúdo, proporcionando uma validação mais certa.

Apesar de parecer a fase final, esta recompensa todo o esforço do projeto, de forma que pode acontecer em simultâneo com a fase da imersão, da fase de análise e síntese, ou até da fase de ideação.

Na prototipagem deve-se criar soluções inovadoras, criando assim oportunidades de negócio, hoje muito almejadas.

O desenvolvimento de protótipos permite definir e redesenhar as ideias mais certas, avaliar as ideias no ativo, percebendo o seu sucesso; validar as soluções junto a uma amostra do público-alvo, percebendo eventuais falhas ou problemas, reduzindo futuros gastos desnecessários. Esses protótipos podem ser:

- a) Protótipo em papel definindo-se por representações gráficas com diferentes níveis de fidelidade, podendo começar de maneira simplificada, ganhando complexidade ao longo das iterações com o consumidor ou com a equipa;
- b) Modelo de volume que se define pelas representações de um produto volumétrico que pode variar os níveis de fidelidade;
- c) Encenação definindo-se pela simulação de uma situação, desde a interação de uma pessoa com uma máquina até a um simples diálogo entre pessoas para encenar aspetos de um serviço;
- d) Storyboard definindo-se por ser a representação visual de uma história através de quadros estáticos, compostos por desenhos, colagens, fotografias ou qualquer outra técnica.
- e) Protótipo de serviços define-se pela simulação de artefactos materiais, ambientes ou relações interpessoais que representam um ou mais aspetos de um serviço, de forma a envolver o consumidor e simular a prestação da solução proposta.

Andrew Jones (2008) menciona que o design thinking pressupõe um novo olhar sobre problemas complexos, colocando as pessoas no centro do desenvolvimento de um projeto, conseguindo, assim, gerar soluções mais indicadas para elas, mas que, simultaneamente, sejam financeiramente interessantes e tecnicamente possíveis de se realizar.

Assim sendo, ele faz parte do paradigma Arquitetura/ Design/ Antropologia (A/D/A), caracterizado pela inovação e por introduzir o Homem no centro do design. Esse paradigma é focado num estilo de trabalho colaborativo e interativo, contendo um pensamento mais abduutivo, comparando as práticas associativas com as fórmulas mais tradicionais de administrar, ligadas ao trinômio Matemática/ Economia/ Psicologia (M/E/P).

Em conformidade com Brown e Wyatt (2007) a abordagem do design thinking baseia-se no reconhecimento de problemas, construindo soluções ideais que têm significados emocionais, como, também, funcionais.

Brown (2010) refere que o design thinking é mais um sistema de sobreposição de espaços étápicos, do que uma sequência ordenada ilógica de etapas. O mesmo autor refere que este sistema é dividido em “três espaços de inovação”: (I) a Inspiração; (II) a idealização; (III) e a implementação.

(I) Na inspiração existe uma reunião de perspetivas para compreender como o público experimenta o mundo físico, cognitivo e emocional, e também como funcionam os grupos sociais e as culturas. Para isto, o designer tem de se colocar no lugar do público, prestando maior atenção a situações de extremos e a situações que provêm de factos idênticos.

(II) Na idealização é realizada a síntese das informações conseguidas pela inspiração, gerando ideias, soluções.

(III) Na implementação existe a criação e o desenvolvimento das ideias/soluções do projeto. Após isso, devem ser realizadas estratégias de comunicação para explicar essas ideias, soluções.

Em suma, o design thinking é uma nova forma de pensar, de desenhar e redesenhar um negócio, marca ou produto/serviço, colocando o Homem no centro do desenvolvimento do projeto, gerando novas perspetivas de negócio e, ainda, revolucionando o sector de negócio.

Como Brown (2009) referencia, algumas organizações que implementaram o design thinking, viram os seus negócios revolucionar a forma como eram vistos, como é o caso da Shimano, que, em 2007, criou um novo tipo de bicicletas de passeio, multiplicando as suas vendas, ou o caso da Nokia, que fez com que os telemóveis que produzia, se transformassem em plataformas de diversos serviços, revolucionando a indústria de telemóveis.

2.4.4. O Design no contexto de projetos de Branding

“O Design no Branding começa com o design de produto, e progride para o exterior para a embalagem e a rotulagem até à publicidade e materiais colaterais de marketing como páginas web, brochuras, cartazes, roupas, impressos (como faturas e recibos), brindes e tudo quanto seja adequado à marca.” (Matthew Healey, 2008)

Matthew Healey (2008) defende que os designers desempenham um papel valioso no desenvolvimento de uma marca, pois a sua perspetiva é fundamental na criação de identidades de marca duradouras e significativas. Referindo mais concretamente, o design gráfico, este é definido como a voz da identidade de uma marca, que oferece mais que a sua capacidade estética e decorativa – oferece um pensamento criativo que tem o intuito de ultrapassar barreiras muito além de modas e tendências efémeras.

Em geral, segundo Matthew Healey, os designers gráficos estão numa posição privilegiada para determinar como é que a aparência e a perceção podem tornar uma marca relevante e impor e apresentar uma verdadeira solução para questões muitas vezes intangíveis.

Para Kathryn Best (2006) o design é um processo rigoroso e cíclico de questionar criativamente. O processo de design consiste num conjunto de métodos para melhorar os projetos, sendo que esses métodos têm vindo a evoluir e a ser melhorados com a experiência em aplicações reais.

O processo criativo é uma sequência de atos desempenhados pelo designer a fim de produzir de forma construtiva e criativa uma resposta eficiente a um determinado problema.

A autora acrescenta ainda, que os processos de design não são lineares, muitas vezes o resultado final é desconhecido e impossível de ser definido, pois o processo é sistematicamente alterado.

É um verdadeiro teste ao talento, às capacidades de improvisação e de adaptação do designer, que terá de fazer modificações imprevistas que poderá prolongar e até alterar o percurso final.

Em 1996, Csikszentmilyi descreveu que o processo criativo tem cinco fases, sendo elas, a preparação, a incubação, a perceção, a avaliação e a elaboração.

1ª Fase – Preparação:

Surgimento de várias problemáticas sobre questões pertinentes, interessantes e que suscitam a curiosidade.

2ª Fase – Incubação:

As informações são cruzadas sendo feitas junções irregulares.

3ª Fase – Perceção:

Sequência lógica e elaboração de possíveis perspetivas

4ª Fase – Avaliação:

Escolha da perspectiva que melhor responde à problemática

5ª Fase – Elaboração:

Concretização da perspectiva escolhida.

Segundo Peter Gorb (1990) existem quatro categorias chave do design:

Produto: pode contribuir para aumentar o valor da marca, diminuir custos de produção e, conseqüentemente, afetar as margens de lucro do produto. Dependendo da natureza deste, o design valorizará a sua inovação, gama, desenvolvimento e qualidade.

Ambiente: nesta categoria, a gestão de design está basicamente focalizada em como investir num ativo tangível, assim como prolongar o seu investimento posterior. Estes ativos podem ir desde escritórios, lojas, fábricas e todo o seu equipamento.

Informação: este tipo de design tem como propósito garantir que a comunicação entre a empresa e as várias audiências alvo, é estabelecida com as corretas intenções. É normalmente fornecido através da função do marketing de um negócio. São exemplos, publicidade, promoção de vendas, material de relações públicas para apresentação em audiências externas, design para colaboradores, proprietários, fornecedores, gestores (audiências internas).

Identidade Corporativa: este tipo de design está intimamente ligado à estratégia corporativa e molda os aspetos relacionados com as três categorias descritas anteriormente. Devido à sua origem intangível, os seus benefícios são difíceis de avaliar, no entanto, uma das formas de o fazer, é analisando as cotas de mercado das empresas que adotam programas de identidade.

2.4.4.1. Identidade Corporativa

“Os consumidores não precisam de ser muito atentos para perceber.” (José Roberto Martins, 2006)

Balmer (1997) refere que, em 1964, os consultores da empresa Lippincott & Margulies começaram a chamar o seu trabalho de “aspetos controláveis da comunicação corporativa”, inventando o conceito que mais tarde seria conhecido por Identidade Corporativa.

Anteriormente, pensava-se que a identidade corporativa era apenas o desenho de símbolos, de logótipos, de cores, de tipografia, criação de nomes, slogans, ou até mesmo, o desenho de produtos, de móveis, tudo criado apenas para a aparência visual, uma imagem gráfica.

Mas atualmente a identidade corporativa é mais que isso.

“Tudo em uma empresa precisa estar integrado para formar aquilo que entendemos por identidade corporativa: ética, responsabilidade social e ecológica, dentre de outros valores e fatores.” (José Roberto Martins, 2006)

A identidade corporativa pode ser expressa em nomes, em símbolos, em cores, trabalhando a aparência visual apenas para se distinguirem e diferenciar (normalmente designado de Identidade Visual Corporativa), mas esses elementos gráficos, também representam compromissos de qualidade e posse, com a finalidade de encorajar a lealdade dos consumidores, o que ajuda na criação de associações diretas e duradoras, ou seja, relaciona-se com os consumidores e com o seu imaginário, comprovando a organização das marcas, demonstrando se esta é centralizada ou descentralizada. (Daniel Raposo, 2008)

Quando as empresas se distraem dos seus valores, crenças, propósitos e forças, elas perdem terreno na mente dos consumidores. E quando dão por si, estão embrulhadas em problemas, em crises, e começam a realizar algumas mudanças sem pensar profundamente.

Apenas as empresas que façam produtos e serviços altamente competitivos, de qualidade e apoiados pela sociedade, terão hipóteses de sobreviver. Então, segundo José Roberto Martins, deve-se encarar a identidade corporativa como uma atividade complexa, que é muito mais que desenho de embalagens, ou de logótipos, é necessário um plano de negócio bem gerido e focado no posicionamento da marca, bem como, no dos consumidores.

Daniel Raposo (2008) refere que a marca gráfica não é publicidade ou banda desenhada, e que, esta, não deve ter o propósito de transmitir todos os valores corporativos. O autor afirma que é o meio de um reforço e interligação dos meios de comunicação. É sim a publicidade, a qualidade do produto e do serviço que têm essa função de clarificar o posicionamento da marca, bem como as suas crenças e valores.

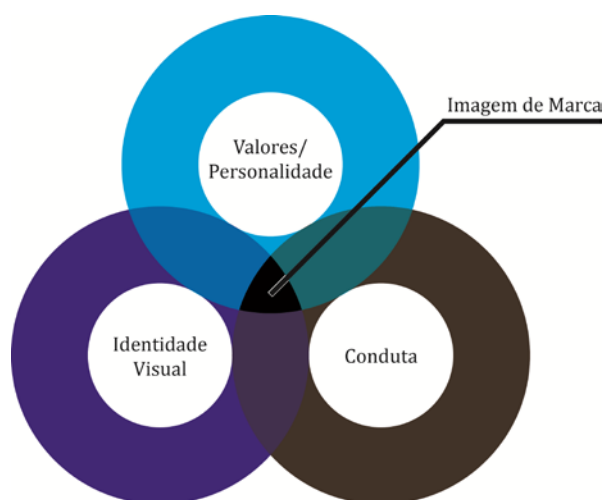


Figura 25 – Imagem de Marca. Fonte: adaptado de Daniel Raposo (2008)

Sendo que, se a estratégia de comunicação, em parceria com a marca gráfica, não tiverem um bom discurso e boas ações corporativas que as suportem, então a marca não vai funcionar, e poderá dar-se o caso de a imagem de marca ser contrária ao que era pretendido.

Em suma, a identidade corporativa é um misto complexo de atributos próprios de cada marca, e visto que é composto pelas visões dos próprios elementos de uma empresa, todos eles têm noções diferentes do que deve ser visto e do que não deve ser visto. Assim, a identidade corporativa é, após a percepção dessas visões e determinação dos seus valores, o resumo estratégico, não só visual, como também pessoal de uma marca. Definindo as diretrizes da marca para a sua gestão.

2.4.4.2. Identidade Verbal

“Precisamos dos outros para ter identidade, para poder transmiti-la e, no final das contas, existirmos para nós mesmos.” (Reinaldo Passadori, 2012)

Luisa Barwinski (2013) refere que a essência da mensagem é o fio condutor que une toda a comunicação da marca, sendo que todos os pontos de contacto com os consumidores devem estar alinhados a esta essência da mensagem da marca.

A mesma autora define a identidade verbal como a expressão verbal do que a marca representa, ou seja, é a expressão verbal da missão, da visão e dos valores de uma marca/produto. Para ela, o grande desafio prende-se no conhecer o público-alvo, para que se consiga ter uma voz ativa da marca. Conhecer o público-alvo é perceber que tipo de pessoas são através do método persona, e adaptar-se a eles.

Para Jessica Ellis (2013), a identidade verbal são as palavras, as frases e os termos que uma marca usa para descrever a sua personalidade.

No mesmo sentido, Melissa Davis (2009) defende que as primeiras áreas de foco devem ser os funcionários. A mesma autora defende que estes são os melhores comunicadores de qualquer marca, pois podem oferecer a sua lealdade pela empresa e são parte da personalidade da marca. Portanto, para Melissa Davis (2009), qualquer mudança deve envolver os funcionários, desde início.

Assim sendo, existem várias formas de comunicar a essência da marca, uma delas é através da linguagem verbal.

A identidade verbal é outro conceito utilizado para clarificar junto dos consumidores que a identidade também se expressa através de palavras e da linguagem, sendo que tudo o que uma marca projeta é entendido como comunicação e o seu aspeto verbal tem uma importância fundamental para a percepção da identidade corporativa. Ou seja, os elementos básicos da sua utilização têm como objetivo diferenciar a linguagem da marca, em relação aos concorrentes.

João Diogo (2013) refere que o conceito de identidade verbal tem o objetivo de distinguir a marca através das suas palavras, da sua linguagem e do tom de comunicação utilizado, de entre os seus concorrentes.

Sendo que a identidade verbal tem o papel na formação e na percepção da identidade das marcas.

São vários os elementos que podem ser englobados na identidade verbal de uma marca: a) como o seu nome (*naming*); b) o tom de voz, da sua comunicação; e as c) assinaturas, *slogan e tagline*.

a) *Naming*

A construção do *naming* deverá surgir após a definição do posicionamento da marca.

“Naming pode ser uma parte emocional do processo de criação da marca.” (Melissa Davis, 2005)

Esta ciência que estuda os nomes é vasta, pois tudo tem um nome e todos esses nomes são modificados pelos vários idiomas, países, culturas e pela história.

Pode-se definir que ela se divide em duas categorias, a categoria dos nomes pessoais é *“antroponímia”* e a categoria dos nomes de lugares é *“topônimo”*, e o estudo desta ciência é *“toponímia”*, como refere José Roberto Martins (2006).

Assim o nome pode ser formado por antroponímias, por toponímias ou pela união das duas, o que leva o processo de criar nomes a associações destes. Ou seja, o nome significa a soma das partes, sugerindo um entendimento reconhecido.

Portanto o desafio será encontrar um nome que facilite a associação das partes aos consumidores, facilitando-os a associação do nome/marca aos produtos ou serviços.

O dinheiro, a comunicação ou a marca gráfica não fazem com que um mau nome seja memorizado. Nomes bem-criados, mais conhecidos por grandes nomes, são aqueles que ajudam na memorização fácil das marcas.

“Um nome também pode ser interpretado como uma palavra.” (José Roberto Martins, 2006)

Palavras, geralmente, são descritas como sons que têm um significado, e como refere o mesmo autor, o que se procura com o nome, na construção de uma marca, é comunicar um significado para as pessoas perceberem os nossos produtos ou serviços, transformando-os em possíveis consumidores.

Então, segundo José Roberto Martins para construir um nome (após a definição do posicionamento), começa-se por elaborar uma lista de mais ou menos trinta opções. Esta deve ser elaborada a partir da combinação de palavras que estão relacionadas com o ambiente do cliente, a sua experiência com o produto/serviço, as

características do mesmo, os benefícios e os atributos que têm, bem como, o posicionamento da concorrência. Podem conter, de forma isolada ou conjunta, palavras, números, letras ou sinais.

Depois de encontrada esta lista, pesquisa-se sobre o significado do que transmitem, discute-se muito sobre o assunto, encontrando por fim cerca de 15 nomes prováveis de ser possíveis de aplicar. Procura-se a sua disponibilidade legal nos bancos de dados.

Retirados os que já foram utilizados no mercado, deve-se ficar com 8 nomes, aproximadamente, que transmitem todo o posicionamento. Começa-se então a criação da identidade visual corporativa, onde esta é produzida através do sentido que os nomes têm, fazendo 4 ou 5 opções dos 8 nomes.

Apresenta-se ao cliente, normalmente numa apresentação virtual, onde se simula onde a marca se vai manifestar, conforme também o orçamento do cliente. Este tem o direito e o dever de escolher uma dessas opções, sendo que, se este tiver alguma dúvida na viabilidade do mesmo, deve-se confrontar aquela opção com um projeto já existente e concorrente, gerando pontos positivos e negativos, e que os mesmos poderão ser alterados conforme as orientações do cliente.

“Naming é um assunto fascinante, complexo e muito agradável. Escolher o nome adequado para um produto, serviço ou empresa é algo tão crítico que muitos estudiosos afirmam ser a etapa mais importante do branding.” (José Roberto Martins, 2006)

Não podemos dizer que o sucesso de uma grande marca provém de um grande nome. Tudo o que está relacionado com a marca, preço, qualidade, distribuição, comunicação, assistência, atendimento, entrega, identidade, entre outros fatores, influenciam o sucesso de uma marca. Mas também não podemos dizer que a criação de um nome, fácil de memorizar, que ajude no entendimento entre o que a marca faz e o seu cliente, possa ser posto em causa. Bons nomes são difíceis de criar, o processo é lento, trabalhoso e complicado, mas ajuda a eternizar marcas, transformando-as em marcas valiosas e de grande poder.

Como já foi referido anteriormente, a criação de nomes tem de estar ligado ao posicionamento da marca, este faz com que permaneça nos benefícios e atributos dos produtos/serviços, porque, em resumo, os consumidores não querem saber daquilo que eles não querem nem podem comprar.

“O “nome ideal” está na mente dos seus consumidores, os quais, esperamos, já foram atingidos pelas propostas do seu posicionamento de marca.” (José Roberto Martins, 2006)

Felipe Valério (2012) refere que para criar um “nome ideal”, é preciso conhecer o significado desse mesmo nome em todo o mundo. Assim, não existirá qualquer desastre com a marca no outro lado do planeta.

É claro, Felipe Valério, tem a facilidade de trabalhar para os escritórios da Interbrand, sendo que, eles mesmos, estão espalhados pelo mundo, com maior facilidade para perceber o que significa aquele nome noutra canto do mundo.

“Só assim você entende o nível de dificuldade para pronunciar um nome, descobre quais associações positivas e negativas existem em outros mercados e fica sabendo se existe alguma marca muito similar em outro lugar (vai que o nome que você criou para um hospital brasileiro é o nome da maior funerária do Uruguai...)” (Felipe Valério, 28 de agosto de 2012)

Melissa Davis (2005) refere que o processo de criação de nomes pode ser dispendioso, pois pode incluir o desenvolvimento criativo, a compra de direitos sobre o nome e ainda, se for o caso, alterar todos os materiais com o novo nome e, conseqüentemente, com a nova identidade.

A mesma autora refere ainda que muitas marcas sentem necessidade de mudar os seus nomes para estarem mais perto dos consumidores e para transmitirem que são mais amigas dos mesmos. A peça mais importante neste processo de nomeação é a empresa perceber o que realmente quer, de onde vem e para onde vai. Neste sentido, juntamente com os valores e as crenças da marca, são criados nomes em conjunto com a criação da sua identidade, unindo esforços entre os designers, os *marketeers* e os *copywriters*.

b) Tom de Voz

“O tom de voz é a personalidade da marca expressa em palavras. Serve para conectar fortemente uma marca com o seu consumidor.” (Liz Doig, 2012)

Luisa Barwinski (2013) define que o tom de voz é a maneira como a voz da marca é dirigida ao público-alvo.

Para definir-se o tom de voz, para a autora, é importante definir-se muito bem o público-alvo, através do método persona, percebendo com quem se está a comunicar e como devemos comunicar é uma das missões mais complicadas na gestão da marcas e é onde muitas marcas falham.

Jessica Ellis (2013) refere que ao desenvolver a identidade verbal, a escolha das palavras e o tom de voz são fundamentais para uma identidade coerente.

Para a autora, a escolha das palavras é o vocabulário usado na comunicação da marca. Já o tom de voz é a atitude com que atua a comunicação da marca, sendo que este não está limitado as palavras, também pode estar incorporado em elementos visuais.

Melissa Davis (2005) refere que o tom de voz é o campo onde a marca comunica com o seu público.

A mesma autora refere que o tom de voz provém da projeção da marca, e serve, muitas vezes, para diferenciar uma marca de outra que opere no mesmo setor de

mercado. Assim o tom de voz deve ser autêntico e consistente, caso contrário, pode ser mal interpretado.

Mesmo assim, a autora refere que o tom de voz pode mudar consoante os diferentes públicos com que a marca comunica, mas o posicionamento e os valores da marca têm de permanecer intactos. Por exemplo, uma marca de roupa fala para uma faixa adulta com determinado tom de voz, mas quando fala para uma faixa infantil poderá mudar o seu tom de voz.

No fundo, as marcas mudam o seu tom de voz quando querem atingir um mercado novo.

Em suma, o tom de voz é a forma como a marca comunica com os seus consumidores, sendo que deve ser coerente e único, para a distinção da marca entre as outras. Sendo que, o tom de voz deverá ser definido em relação ao seu público-alvo, o qual poderá ser alterado sempre que a marca queira atingir um novo mercado, ou seja, um novo público, sem nunca alterar o seu posicionamento, valores ou missão da marca/empresa.

c) Assinaturas da marca: *Slogan e Tagline*

Os conceitos *slogan e tagline* confundem-se nas definições de diversos autores. Muitos afirmam que o *slogan* se originou primeiro.

Lucilene Gonzales (2003) refere que o termo *slogan* tem origem inglesa, derivada da Gálica (língua falada pelo povo Celta), *Sluagh-Gharim*, significando “grito de guerra”. Sendo que, o seu uso inicial foi realizado pelos exércitos, numa frase curta, poderosa sonoramente e com força para incentivar os guerreiros a combater o inimigo. Mais tarde, foi pregada por vendedores ambulantes até chegar aos próprios jornais, revistas ou *outdoors*.

Celso Neto (2006) vai mais longe, referindo que a evolução do *slogan* se divide em três fases. A primeira fase trata-se do grito de guerra, muito hoje conhecido como os títulos dos anúncios impressos/estáticos.

A segunda fase referencia o *slogan* como construtor da marca, declarando a sua personalidade, em algo mais extenso, como revistas ou a televisão. E, por fim, a terceira fase, trata o *slogan*, como mono estratégia nas novas maneiras de abordagem da marca, oriundas das estratégias de branding.

José Martins (2007) define o *slogan* como uma expressão que sugere uma “*ideia, expressão enfática, simples, resumida e dinâmica.*” O mesmo autor caracteriza o *slogan* como uma frase positiva, breve, compreensível, precisa, que faz uso do vocativo, incisiva, com ritmo, simpática e que chama sempre a atenção.

Já Fernando Andreati (2012), faz a distinção entre *slogan e tagline*. Referindo que o *slogan* é criado para uma campanha, para um produto novo ou para um público específico, sendo que, normalmente, tem um prazo de validade. O mesmo autor refere

ainda que existem *slogan's* que transparecem tão bem a essência da marca, que se transformam em *tagline's*.

Sendo que, *tagline* é uma pequena frase, que ajuda na lembrança de uma marca, normalmente junto da marca gráfica. Esta é a principal mensagem da marca, como o autor define, a *tagline* é “quase que o logótipo em palavras.”

Tagline resulta do posicionamento da marca, referenciando-o de uma forma autêntica e inspiradora. Ou seja, *tagline* define-se, para o autor, “*como a marca gostaria de ser lembrada.*” Andreazi (2012) refere ainda que *tagline's* são criadas para durarem o mesmo tempo que as marcas, sendo que estas devem ser verdadeiras e honestas.

Rabaça & Barbosa (1987) definem “*slogan*” como a mensagem que se encontra junto à marca gráfica, sendo uma frase marcante, coerente com a essência da marca, de fácil compreensão, bem como, de fácil memorização, evidenciando as qualidades e o valor do produto/serviço.

Ou seja, para estes autores *slogan* é aquilo que acompanha a marca gráfica, que “assina” por baixo da marca.

Luciana Corrêa (2008) não partilha da mesma opinião, pois para a autora, *tagline* é um *slogan* alternativo que acompanha o *slogan* da marca.

Ele tem a função de fechar o raciocínio criativo e, claro, estar presente em todas as comunicações da marca.

Um bom *tagline* resume o posicionamento que a marca quer transmitir, de uma forma direta e reflexiva.

Este deve sempre acompanhar a evolução da marca, dos consumidores e do mercado. Por isso, deve ser alterado periodicamente, sempre que se sentir necessidade.

Ou seja, *tagline* é o que normalmente se refere por lema da marca, ou seja, é basicamente a ideia por detrás do conceito da marca, resumindo numa frase marcante, fazendo parte da cultura da própria marca.

Sendo que, deverá acompanhar sempre a marca, podendo ser alterado se o posicionamento da marca alterar.

Tagline ajuda na formulação da imagem da marca na mente dos consumidores, pois destaca, de uma forma resumida, os valores da marca, fixando as qualidades do produto/serviço.

Já o *slogan* é criado para uma campanha publicitária, ou seja, ele transmite o posicionamento do produto ou da marca especificamente, num curto espaço de tempo.

Por isso, como Celso Neto (2006) refere que a publicidade vem ajudar a repetir a mensagem, o que poderá vir a ser repetido também.

Ou seja, a publicidade ajuda a que o *slogan* entre na mente dos consumidores, para que estes se lembrem da marca, da mensagem e do posicionamento do produto, na altura de comparar com outros produtos/serviços concorrentes.

Assim, um *slogan* é quando acompanha uma campanha publicitária, sendo de pouca duração, e *tagline* é quando acompanha uma marca, normalmente sendo “construído” para durar a vida toda da marca.

Em suma, com a conjugação correta da identidade verbal com a identidade visual, faz com que a expressão da identidade de uma marca ou de uma empresa funcionem eficazmente junto dos seus públicos.

Um dos grandes benefícios da identidade verbal é a capacidade de uma empresa conseguir manter a sua personalidade, mesmo que esta se internacionalize, tendo que alterar as suas comunicações e adaptar-se às novas culturas.

Assim sendo, o principal objetivo da identidade verbal é chamar a atenção dos consumidores, conseguindo passar informações sobre o que está a ser comunicado, bem como, serve para transparecer melhor os objetivos, a missão e os valores da marca, garantindo que os *stakeholders* não fiquem com mal entendidos em relação à marca.

2.4.4.3. Identidade visual corporativa

“Quando um nome ou ideia é sempre representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual.” (Strunck, G., 1989)

Domiciano (2008) afirma que com a existência de leis de proteção de produtos, com o intuito de acabar com as falsificações e com as evoluções das relações comerciais, o uso dos símbolos passou a estar nas embalagens dos produtos como marcação (marcas) da sua origem e qualidade. Estes símbolos eram estabelecidos por cada artesão, comerciante ou empresa.

Este conceito perdura até aos dias de hoje. O conceito de identidade visual ganhou maior ênfase no contexto pós-industrial, onde as grandes empresas se estabeleceram num mercado de consumo de produtos e serviços, o que originou uma ligação direta ao marketing e à publicidade.

Strunck (1989) define identidade visual como um conjunto de elementos visuais, que de forma sistematizada representam um nome, uma ideia, um produto, uma empresa, uma instituição ou um serviço. Para este autor, quando várias embalagens de um mesmo produto têm a mesma aparência intencionalmente, elas têm uma identidade visual. E, quando uma empresa apresenta da mesma forma a sua imagem em vários locais e suportes, então ela tem identidade visual corporativa.

Escorel (2004) define identidade visual como a construção gráfica única, definida pelo designer para estabelecer relações visuais com os consumidores.

Segundo o mesmo autor, o propósito da criação de uma identidade visual é de estabelecer um sistema visual onde a imagem criada é comunicada de diferentes maneiras, explorando formas, cores, texturas e estruturas na comunicação de uma marca, conseguindo criar uma narrativa visual, onde os elementos institucionais têm uma relação criativa e coerente.

Daniel Raposo (2008) refere que o objetivo de um projeto de identidade visual é conseguir definir um sistema de signos descodificáveis pelos *stakeholders* da forma que é pretendida pela empresa, sem ter de mentir ou recorrer a métodos pouco éticos.

Como refere o mesmo autor, para que um sistema de identidade visual funcione é necessário que seja coerente com os valores da empresa, com a missão e com o posicionamento, sendo que as aplicações visuais ajustam-se consoante os suportes.

Após definido o objetivo, a missão e as metas, define-se a personalidade da marca, desde o seu nome até ao seu comportamento e procedimentos coerentes aos valores da marca em causa.

A definição da personalidade (e a identificação de um arquétipo emocional) da marca faz-se, primeiramente, por escrito, identificando os valores; posteriormente, visualmente e ao nível sonoro, definindo o tom da marca, devendo manter-se na mesma sequência lógica, ou seja, não realizar qualquer tipo de ação que vá contra os valores da marca definidos anteriormente.

Em suma, a identidade visual é composta por elementos essenciais para construir as expressões da marca, sendo que a identidade visual corresponde à representação gráfica da marca; às assinaturas de marcas e produtos; à arquitetura da marca; ao código de cores; às tipográficas usadas; e ao estilo visual usado pela marca. No fundo, com a identidade visual pretende-se obter um sistema de identidade visual que integre um conjunto de expressões visuais.

2.4.4.4. Imagem Corporativa

“Imagem é o reflexo da realidade da organização. É a corporação vista através dos olhos de seus constituintes.” (Argenti, 1996)

Balmer (1997) refere que o conceito de imagem corporativa começou a ser utilizado no início da década de 60 de uma maneira exagerada.

Christensen e Askegaard (2001) referem que a imagem corporativa é normalmente descrita como a impressão que uma empresa provoca em suas várias audiências.

Minguez (1999) vai mais longe, definindo a imagem corporativa como um conjunto de significados associados a uma empresa por uma pessoa. Refere que este processo de criação de uma imagem corporativa é um processo sempre complexo,

pois resulta da noção que cada pessoa obtém das simplificações dos atributos representativos que cada marca possui.

Esses atributos provêm de três fontes de informação: dos meios de comunicação de massa; das relações interpessoais; e da experiência pessoal de cada um. Ou seja, como o autor refere, a imagem corporativa é constituída por frações do que a empresa é, do que a empresa faz e do que a empresa diz.

Daniel Raposo (2008) refere que a imagem corporativa trata das percepções ou descodificações da identidade corporativa por parte dos públicos internos e externos (*stakeholders*).

O mesmo autor refere ainda que um bom projeto de identidade visual corporativa é aquele que consegue transmitir corretamente os valores, a missão e o posicionamento, visualmente e através do tom da marca. Percebendo que a imagem corporativa depende dos *stakeholders*, as empresas investem para conhecerem como são as marcas percebidas pelas pessoas, bem como, as razões que originaram essa reputação.

Davies, G. [et. Al.] (2003) consideram que cada *stakeholder* poderá ter a sua imagem da marca, sendo que esta é influenciada pela experiência que têm com a empresa.

Assim, para estes autores, para que o consumidor obtenha uma experiência única, basta controlar-se a componente interna (identidade), atuando sobre os valores corporativos e sobre a satisfação do STAFF, conseguindo assim controlar a componente externa (imagem), bem como as reputações, contribuindo para a satisfação do consumidor.

Costa (2011) define a imagem corporativa começando por diferenciar duas conceções de imagem, a visual e a mental.

Quando este autor fala sobre a imagem corporativa, está a referir-se à imagem mental, num imaginário coletivo de um conjunto de benefícios e valores, e na ideia que a sociedade detém de uma empresa.

Sendo que esta ideia, pode não corresponder à intenção da empresa gerando aspetos positivos ou negativos, ou seja, é nas pessoas que está a vulnerabilidade ou a maior garantia da marca.

O mesmo autor define 15 funções que a imagem corporativa detém, sendo elas:

- 1- Destacar a identidade diferenciadora da empresa;
- 2- Definir o sentido da cultura corporativa;
- 3- Construir a personalidade e o estilo corporativo;
- 4- Reforçar o “espírito corporativo” e orientar os dirigentes;
- 5- Atrair os melhores especialistas;
- 6- Motivar o mercado de capitais;
- 7- Evitar situações críticas;
- 8- Impulsionar novos produtos e serviços;

- 9- Relançar a empresa;
- 10- Gerar uma opinião pública favorável;
- 11- Reduzir as mensagens involuntárias;
- 12- Otimizar a comunicação;
- 13- Acumular reputação e prestígio;
- 14- Atrair clientes e fidelizá-los;
- 15- Inventar o futuro.

Em suma, e como Ligia Fascioni (2005) refere, a identidade corporativa e a imagem corporativa, em forma de analogia, *“a imagem corporativa é como uma tela em branco que as pessoas possuem em suas mentes em relação a uma determinada empresa com a qual ainda não tiveram contato. A imagem é o preenchimento dessa tela, como se fosse um quebra-cabeças. As pessoas vão construindo a imagem com peças que a própria empresa fornece. Se a empresa não sabe muito bem como é a tela original (a identidade), não consegue distribuir as peças corretas para preencher a tela na cabeça das pessoas (a imagem). Isso faz com que se forme uma imagem confusa, onde as peças não se encaixam. Assim, é difícil confiar na empresa e formar uma opinião favorável, pois não há clareza e nem coerência. A reputação da empresa fica prejudicada, pois não se consegue discernir os pontos determinantes para a tomada de decisão.”*

2.5. Resultados

Como pudemos analisar, existe uma grande vantagem para as marcas, se estas se focarem em obter valor junto dos seus consumidores, pois aproximam-se mais destes e impedem a entrada de outras marcas.

Claro que, para aumentarem o valor de uma marca na mente dos consumidores, e para que estes fiquem mais dispostos para comprarem os produtos daquela marca, é preciso ter em atenção as várias fontes de valor, como a notoriedade da marca, que faz aumentar a presença da marca na mente dos consumidores; ou as associações à marca, que aumentam os pensamentos associativos entre sensações, perceções, imagens, experiências, crenças ou até atitudes em relação à marca; ou, ainda, o envolvimento com a marca, que aumenta o grau de lealdade por parte do cliente a uma marca; entre outras fontes de valor.

Então, podemos afirmar que o valor da marca é aquilo que se encontra na mente dos consumidores, capaz de ter um significado único. Percebemos também que, para que este valor da marca se construa dentro da mente de cada consumidor, este precisa de tempo, para poder adquirir significados, reconhecer e associar a marca a algo. Só então a marca detém alguma porção da mente dos consumidores.

Para este complicado processo, é necessário que exista uma estratégia, um objetivo, uma missão. O branding é, então, um dos processos capaz de criar uma comunicação daquilo que a marca é, quer e necessita para criar valor na mente dos consumidores, para além do valor que esta já detém do seu valor natural. Ou seja, o branding deverá ser pensado desde a criação de uma marca, definindo, consigo, o posicionamento, que servirá de guia para toda a comunicação da marca. Claro que tudo o que foi a cima referido, poderá perder o seu contributo, se existir uma experiência negativa ou infeliz por parte do consumidor com a marca, pois, com isso, a marca perderá reputação, qualidade e, pior ainda, perde lealdade desse e de possíveis outros consumidores.

Para ajudar a impedir que isso aconteça, existe um diretor de comunicação, um DirCom, que administra as comunicações e os ativos intangíveis, como os valores de uma empresa e os seus diferenciais competitivos, tais como a identidade, a cultura, a comunicação, a imagem, a reputação ou a responsabilidade social.

Este também deverá ter o pensamento sobre o futuro da empresa, integrando nesse futuro a gestão de design, enquanto projeto inovador, e o design thinking, enquanto pensamento inovador, unindo-se numa procura de perspetivas novas de negócio, onde o homem encontra-se no centro do desenvolvimento do projeto.

No fundo, este tipo de projetos, onde o design é visto como papel integrante para o processo e sucesso da empresa, ajuda à criação de uma identidade corporativa própria, única e unida, no seio de uma empresa.

Sendo que, identidade corporativa trata-se de um misto complexo de atributos próprios de cada marca, sendo composto pelas visões de cada elemento da empresa, que após ser perceptível, consiste num resumo estratégico, capaz de definir diretrizes para a gestão da marca/empresa.

A identidade verbal não é mais que a comunicação da marca, em palavras, tons e sons. Esta ajuda a definição de uma estratégia de comunicação marcante, capaz de entrar melhor na mente dos consumidores. Para que isso aconteça, ela conta com o *naming*, que se trata da criação de nomes, sendo que, estes têm de estar ligados ao posicionamento da marca; com o tom de voz, que é a forma como a marca comunica, sendo que, este tem de ser definido em relação ao seu público-alvo, alterando, sempre que se alterar de público; e com as assinaturas de marca, *slogan e tagline*, que acompanham uma campanha publicitária e a marca, respetivamente.

Ou seja, a identidade verbal tem como grande objetivo chamar a atenção dos consumidores, conseguindo passar a informação, os objetivos, a missão e os valores de uma marca.

Conseguindo passar toda essa informação para o consumidor, este começa a formar uma imagem do que é a marca. Essa imagem é, portanto, a imagem corporativa.

Ou seja, a imagem corporativa é tudo aquilo que se encontra dentro da mente dos consumidores em relação a uma marca, sendo construída ao longo das experiências que os consumidores têm com a marca. Se a marca não sabe como é, para onde quer ir, nem o que quer, não conseguirá transmitir uma imagem clara para a mente dos consumidores, e estes ficaram confusos, ou seja, terão uma imagem corporativa pouco clara e pouco definida do que a marca é.

Aquilo que os consumidores obtêm na sua mente sobre uma marca é a imagem corporativa, que poderá ser transformada em valor da marca se, na mente dos consumidores, a marca estiver num “patamar” positivo, capaz de fazer com que estes consumidores prefiram aquela marca a outra.

Para ajudar na identificação e na associação da marca, e para ajudar a alcançar esse “patamar” positivo por parte dos consumidores, existe a identidade visual corporativa, que é, no fundo, um conjunto de expressões visuais, que identificam e clarificam a marca visualmente; ou seja, ela corresponde à representação gráfica da marca, atuando na tipografia, nos códigos de cores, no estilo visual, na arquitetura da marca, entre outras aplicações. Que em conjunto com uma identidade corporativa concisa, clara e objetiva, e com uma gestão da marca, focada no que a marca e a empresa necessitam, sempre com um pensamento no futuro das mesmas e de olhos expostos na inovação, formaram uma imagem corporativa nos consumidores de melhor definição e clareza, daquilo que a marca é, quer e para onde vai.

Ou seja, com uma identidade visual corporativa, aliada a uma identidade corporativa e a uma gestão de marca bem definidas, com o pensamento nas pessoas

(internas e externas à empresa), consegue-se alcançar uma imagem corporativa e/ou uma imagem de marca clara, coerente e focada nos objetivos pretendidos. É ainda focada nas pessoas que trabalham para a marca e nos consumidores, ou seja, focada no universo coletivo.

Estando uma marca preocupada com os seus *stakeholders*, esta vai adquirir um valor de marca positivo, que traduzido em valores concreto, significa que ela obterá uma maior notoriedade, terá mais associações à marca positivas e o envolvimento da marca com os consumidores será melhor.

Capítulo III - Investigação não Intervencionista

3.1. Nota Introdutória

A investigação não intervencionista caracteriza-se pela análise da empresa em questão e, também, de diversos concorrentes da mesma.

Para isso, foi realizado, através de um questionário, um levantamento ao consumidor em geral para aferir a correção do caminho que a Beira Salgados está a seguir. Partindo, posteriormente, para a análise concorrencial.

Este tipo de investigação é importante para destacar os pontos fracos e os pontos fortes destes concorrentes, como para perceber as possibilidades novas de sucesso, ou seja, para perceber as lacunas nos concorrentes.

Nesta investigação analisou-se tanto os concorrentes da Beira Salgados, enquanto vendedores e produtores de produtos alimentares congelados, como os concorrentes de um novo negócio da Beira Salgados, caracterizado pela venda direta ao consumidor-final, num espaço móvel.

3.2. Questionário ao consumidor-geral

Percebendo o tipo de negócio característico da Beira Salgados, realizou-se um questionário, com o intuito de conhecer os consumidores, os produtos que consomem, que marcas consomem, que tipo de relação têm com essas mesmas marcas e o conhecimento que têm da marca Beira Salgados.

Questionário sobre o valor da marca

Este questionário insere-se num projeto de investigação de Rogério Ribeiro para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico, pela Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em parceria com a Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, sob orientação científica do Professor Doutor João Neves.

Uma vez que a qualidade dos resultados depende da sua colaboração, solicito que leia as questões com atenção e que responda com honestidade e ponderação.

As respostas serão analisadas garantindo o anonimato dos inquiridos.

***Obrigatório**

Indique a sua idade *

Por favor, seleccione uma das opções

- 14-18
- 19-30
- 31-45
- 46-60
- >60

É proprietário/a ou colaborador/a de alguma empresa, do ramo alimentar? *

Por favor, seleccione uma das opções.

- Sim
- Não

Continuar »

Figura 26 – Exemplificação do questionário aplicado ao consumidor em geral. Fonte: Questionário realizado no Google Drive.

O questionário foi realizado online, para uma maior acessibilidade e para um tratamento mais detalhado e rápido. (consultar anexo A)

Sendo a Beira Salgados, produtora e vendedora, a revendedores, de produtos alimentares congelados, partiu-se do princípio que os conhecedores da marca da empresa seriam apenas os proprietários ou os colaboradores de alguma empresa do ramo alimentar.

Assim sendo, o questionário divide-se em quem conhece a marca Beira Salgados e quem não conhece, originando dois tipos de conclusões diferentes.

Uma conclusão de quem não conhece a Beira Salgados, ou seja, uma conclusão derivada dos costumes comerciais sobre produtos alimentares congelados em geral, onde se percebe os tipos de alimentos que normalmente compram os consumidores, as marcas que costumam comprar e o porque que o façam, terminando esta conclusão com uma avaliação em termos estéticos e semióticos da marca Beira Salgados, por parte dos consumidores que não conhecem a marca.

A outra conclusão resulta de quem já conhece a Beira Salgados, bem como, a sua marca, ou seja, uma conclusão originária dos revendedores. Concluindo-se então quais são os produtos mais comercializados, que tipo de avaliação os próprios produtos tem, bem como as razões que os levam a comprarem aqueles produtos. Posteriormente, consegue-se também concluir que tipo de avaliação tem a marca Beira Salgados, em termos estéticos e semióticos, passando para uma avaliação entre as duas marcas (a marca atual e a proposta), terminando com uma avaliação da proposta da identidade visual proposta.

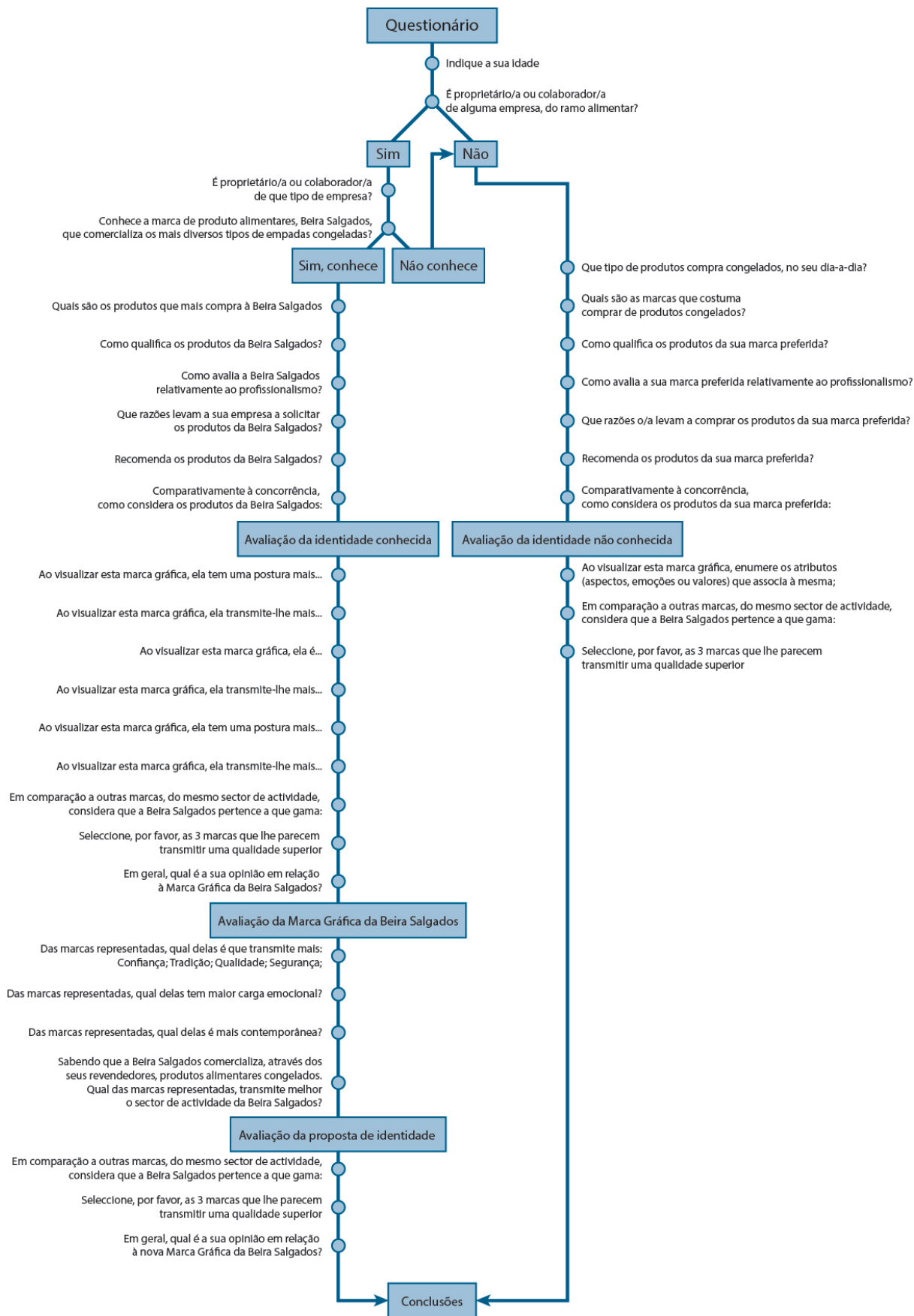


Figura 27 – Esquema do Questionário aplicado ao consumidor em geral. Fonte: Criado pelo autor

3.2.1. Conclusões do questionário ao consumidor-geral

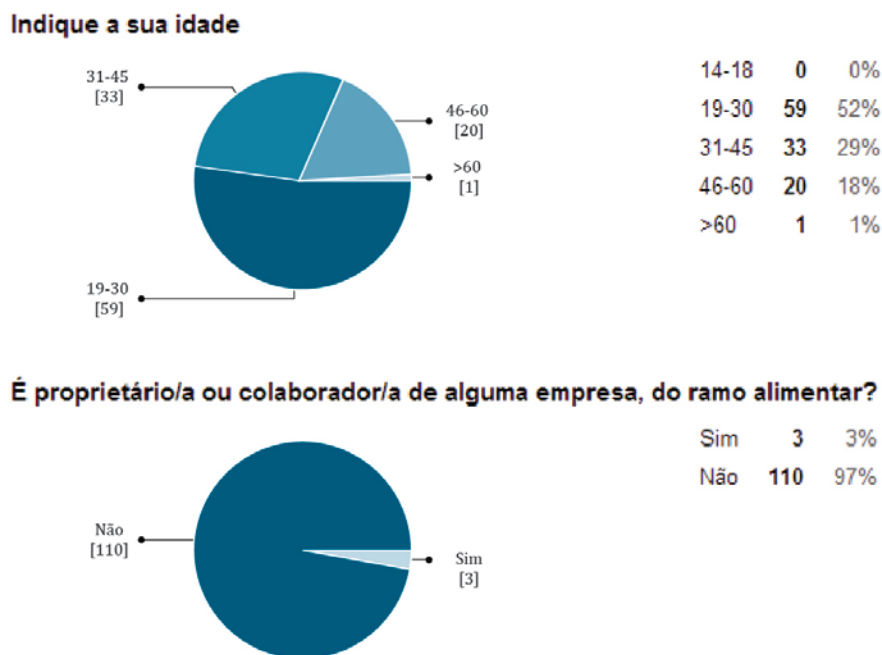


Figura 28 – Resumo do primeiro grupo de respostas do questionário ao consumidor em geral. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.

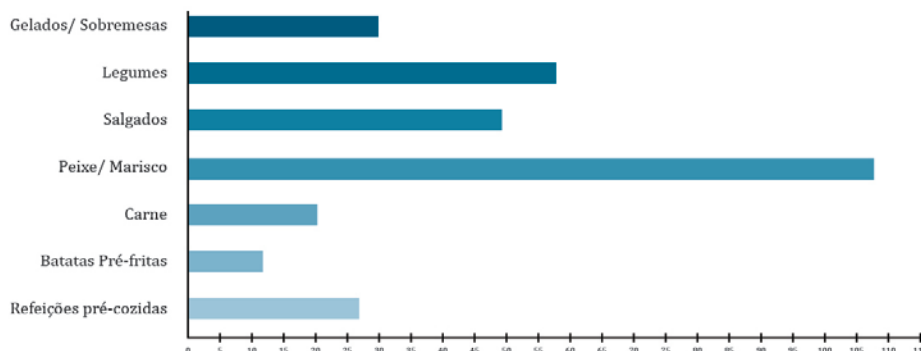
Como podemos observar nestes dados, a média de idade dos inquiridos é muito baixo, sendo que, entre 113, apenas 3 colaboram ou são proprietários de alguma empresa do ramo alimentar.



Figura 29 – Resumo do segundo grupo de respostas, do grupo de quem é proprietário ou colaborador de alguma empresa do ramo alimentar, do questionário ao consumidor em geral. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.

Das 3 respostas positivas à pergunta se “É de proprietário/a ou colaborador/a numa empresa do ramo alimentar?”, podemos concluir que 2 dos inquiridos têm um bar, café, pastelaria ou restaurante e, 1 tem outro tipo de empresa do ramo alimentar, mas nenhum dos 3 consumidores conhece a marca Beira Salgados. Ou seja, continuaram as suas respostas no grupo de quem não conhece a marca Beira Salgados.

Que tipo de produtos compra congelados, no seu dia-a-dia?



Quais são as marcas que costuma comprar de produtos congelados?

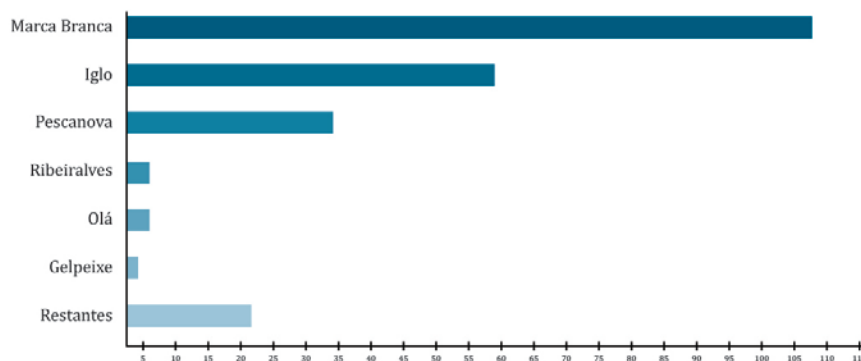
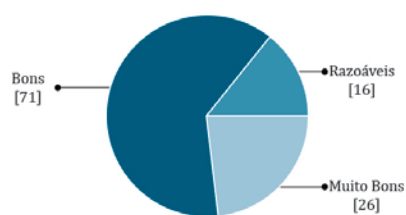


Figura 30 – Resumo das duas primeiras perguntas, do grupo de quem não conhece a marca Beira Salgados, do questionário ao consumidor em geral. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.

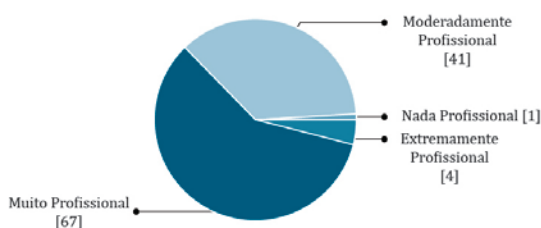
Como percebemos, a maior parte dos alimentos comprados pelos consumidores resumem-se a peixe/marisco, a legumes ou a salgados, sendo que as marcas mais compradas são as marcas de linha branca dos supermercados ou hipermercados.

Como qualifica os produtos da sua marca preferida?



Muito bons	26	23%
Bons	71	63%
Razoáveis	16	14%
Maus	0	0%
Muito Maus	0	0%

Como avalia a sua marca preferida relativamente ao profissionalismo?

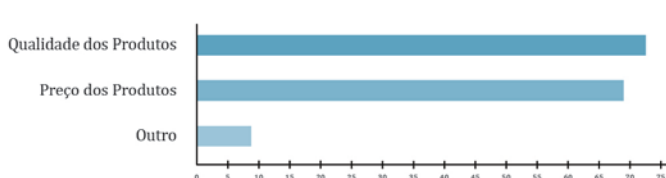


Extremamente profissional	4	4%
Muito profissional	67	59%
Moderadamente profissional	41	36%
Pouco profissional	0	0%
Nada profissional	1	1%

Figura 31 – Resumo das duas perguntas seguintes, do grupo de quem não conhece a marca Beira Salgados, do questionário ao consumidor em geral. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.

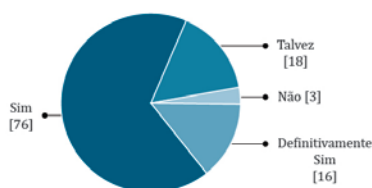
Dessas marcas brancas, a avaliação geral é positiva, onde a qualidade é boa e encontra-se aliada a um bom profissionalismo.

Que razões o/a levam a comprar os produtos da sua marca preferida?



Qualidade dos produtos	73	49%
Preço dos produtos	69	46%
Outro	8	5%

Recomenda os produtos da sua marca preferida?



Definitivamente sim	16	14%
Sim	76	67%
Talvez	18	16%
Não	3	3%
Definitivamente não	0	0%

Figura 32 – Resumo de mais duas perguntas, do grupo de quem não conhece a marca Beira Salgados, do questionário ao consumidor em geral. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.

O mesmo se percebe neste resumo das respostas proferidas pelos consumidores em geral, ou seja, a qualidade dessas marcas brancas é a razão primária pela compra dos produtos, bem como o seu preço. Sendo que a maioria recomendaria este tipo de produtos a alguém.

Comparativamente à concorrência, como considera os produtos da sua marca preferida:

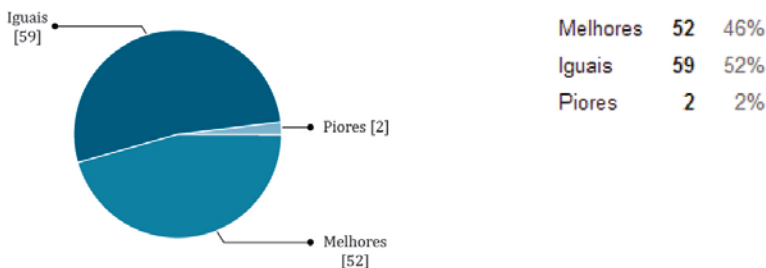


Figura 33 – Resumo da última pergunta, do grupo de quem não conhece a marca Beira Salgados, do questionário ao consumidor em geral. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.

Comparativamente à concorrência, os consumidores revelam que os produtos de marca branca são iguais ou até melhores que outras marcas.

Com isto, é possível concluir que a estratégia da marca Beira Salgados é a mais acertada, pois neste momento, vendendo a revendedores que utilizam marcas brancas (ex.: cadeia de supermercados Lidl), conseguem chegar ao consumidor-final de uma forma muito positiva e compensadora.

Ao visualizar esta marca gráfica, enumere os atributos (aspectos, emoções ou valores) que associa à mesma;

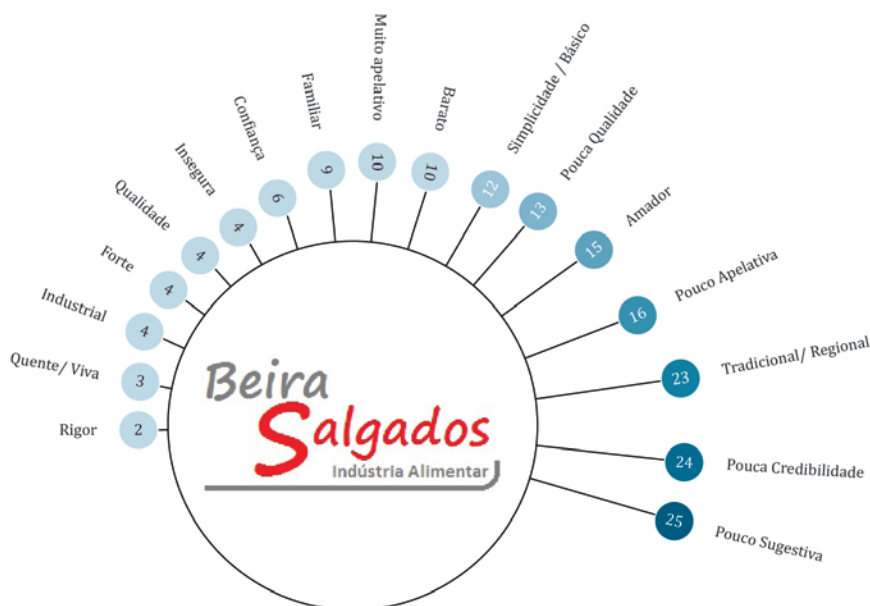
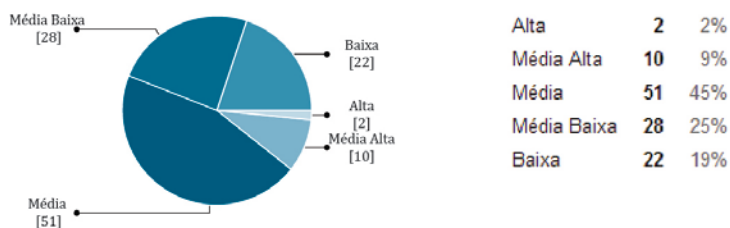


Figura 34 – Resumo, numa constelação de atributos, resultado da primeira pergunta, do grupo de avaliação, por quem não conhece a marca Beira Salgados, do questionário ao consumidor em geral. Fonte: Gráficos criados a partir das respostas dos consumidores, pelo autor.

O mesmo não é possível concluir em relação à marca gráfica da Beira Salgados, pois, pelo que se pode observar nesta constelação de atributos, os mais referidos foram que a marca gráfica é pouco sugestiva, com pouca credibilidade, tradicional/regional, pouco apelativa, amadora, com pouca qualidade e demasiado simples/básica.

Em comparação a outras marcas, do mesmo sector de actividade, considera que a Beira Salgados pertence a que gama:



Selecione, por favor, as 3 marcas que lhe parecem transmitir uma qualidade superior

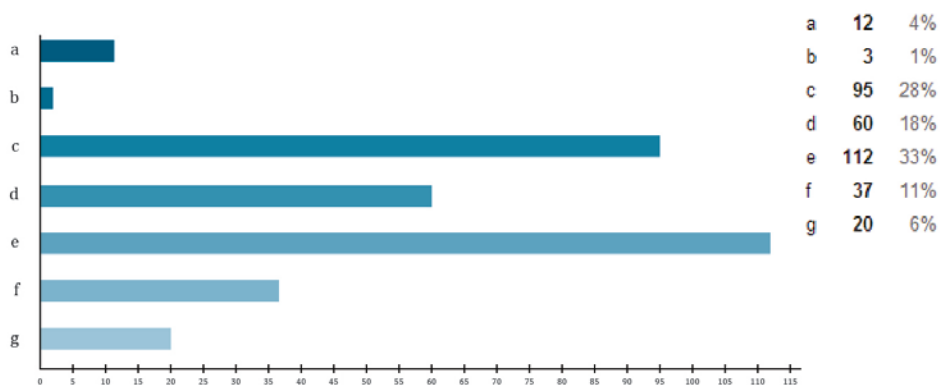


Figura 35 – Resumo das últimas perguntas, do grupo de avaliação, por quem não conhece a marca Beira Salgados, do questionário ao consumidor em geral. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.

Quando comparada a outras marcas do mesmo sector, a marca gráfica Beira Salgados, é da gama média, média baixa e baixa, considerada pelos consumidores em geral, não sendo considerada a melhor para transmitir uma qualidade superior.

Com isto, conclui-se que a identidade visual da Beira Salgados necessita de ser melhorada, para que consiga aproximar-se do valor que os produtos têm, aumentando o seu valor de marca no mercado.

3.3. Estudo de casos para a Identidade Visual Corporativa da Beira Salgados

Os concorrentes da empresa em questão, tendo em conta a localização e os objetivos de mercado da empresa em si, podemos depreender que existem várias empresas concorrentes, diretamente e indiretamente.

Isto é, concorrentes diretos são todos aqueles que têm como alvo de negócio os mesmos segmentos de mercado e os concorrentes indiretos são todos aqueles que têm como alvo de negócio outros segmentos, mas todos eles vendem o mesmo produto, que, neste caso, são empadas e outros salgados.

Neste levantamento foi importante salientar, não só quem são os concorrentes da empresa, como também, os bens e serviços que estas oferecem; o volume de vendas e os pontos fortes e conseqüentemente os fracos da concorrência.

Com isto, conseguimos poupar muito tempo, pois apreende-se na observação da concorrência alguns erros e algumas boas decisões e caminhos seguidos.

3.3.1. Beira Salgados

a) Contextualização

Começou por um interesse ocasional do Sr. Nuno Dias pela atividade desenvolvida por uma idosa de Idanha-a-Nova, Castelo Branco, há mais de 10 anos. Inicialmente alugou os meios de produção e fez uso da mão-de-obra familiar, até ter a estabilidade necessária para em 2004 fundar, a “Dias e Salvado, Lda.”. Com o aumento da procura, foi admitindo novos colaboradores, tudo sem dispensar da boa forma de publicidade do “boca-a-boca”.

Sempre sob a marca “Beira Salgados” foi em 2008 que estabeleceu uma parceria com um distribuidor, de produtos alimentares congelados, o Gesticomercio, que permitiu o alargamento no território nacional. E a sua distribuição não é mais abrangente devido a não existirem meios suficientes de produção para satisfazer a procura. Foi desde o início do primeiro negócio com uma grande distribuição na rede de lojas, LIDL, o que anulou por sua vez a capacidade de crescimento da venda por distribuição tradicional, até então.

Em 2011 a empresa opta por adotar a sua própria marca comercial “Beira Salgados” como designação social e começa o projeto de um *layout* para uma nova fábrica.

b) A Marca

A marca começou por ser o nome dos dois sócios fundadores, mais tarde, com a separação dos mesmos, surgiu o nome Beira Salgados, nome pelo qual são hoje em

dia, vendidas as empadas a revendedores. Ou seja, a marca comercializa para revendedores; estes, por sua vez, disponibilizam o produto final aos consumidores com a sua própria marca, quase nunca referindo a origem das empadas.

b.1) Preço

As empadas são vendidas em grandes volumes, não conseguindo definir muito bem o preço unitário, mas deverá ser acessível a empresas que consigam realizar ainda o seu transporte, bem como a sua embalagem, retirando lucro do mesmo.

b.2) Produto

Empadas congeladas, inicialmente de frango, mas com o surgimento de uma nova estratégia de negócio, surgiram também uma nova panóplia de sabores tais para criação de empadas como frango, pato, legumes, beirã, bacalhau, pato com cogumelos e frango com chouriço preto. Há ainda planos para criação de empadas de leitão e de marisco.

b.3) Distribuição

Através do LIDL, distribuindo por cerca de 200 lojas a nível nacional, com possibilidade de alargar a oferta.

É ainda distribuída para vários clientes em todo o país, como Gesticomercio, Gergran, Frigosto, Maria Dias, Pasonorte, Frescas Surpresas, Magia de gostos, Sopanco, Paris Doce, Silafruto e Lusiaves, fazendo a distribuição dos produtos da Beira Salgados.

b.4) Comunicação

A comunicação neste momento da Beira Salgados neste momento, é apenas através do boca-a-boca e para revendedores dos seus produtos. Encontram-se a participar em feiras para publicitar os seus produtos, tentando levá-los para além fronteiras.

c) Marca Gráfica



Figura 36 – Marca gráfica Beira Salgados. Fonte: site da empresa, www.beirasalgados.pt

Foi realizada para responder a uma necessidade imediata de ter uma imagem para a marca da empresa não revela necessidade, ou ostenta puro desconhecimento, em

comunicar através da marca o que realmente se cria naquela empresa. A marca gráfica é constituída por um logótipo e por um descritivo.

No logótipo foi utilizada uma tipografia manuscrita, evocando, certamente, a manufaturação por parte da empresa na criação das empadas tradicionais. Foram utilizadas a cor vermelho, apelando ao ramo alimentar e ao consumo quente dos alimentos, e o cinzento, alegadamente apelando à indústria.

3.3.2. Comifrio

a) Contextualização

Esta empresa nasceu no ano de 2004, e encontra-se instalada em Vila Nova de Famalicão. Produz refeições prontas ou de fácil confeção, ultracongeladas.

Obteve a certificação da qualidade, segundo a norma NP EN ISO 9001:2000, por parte da SGS Portugal, em 2005. Mais tarde, em dezembro de 2008, efetuou-se a atualização do Sistema da Qualidade segundo a norma NP EN ISO 9001:2008.

Em 2006 iniciou o processo de certificação do sistema de gestão da segurança alimentar segundo a norma NP EN ISO 22000:2005, com auditoria final de certificação em setembro do mesmo ano. A COMIFRIO foi a primeira empresa na atividade de fabrico de produtos alimentares pré-cozinhados ultracongelados a ser certificada por esta norma, obtendo o Certificado de Conformidade PT 06/01942 em novembro de 2006.

No ano de 2010, receberam o prémio do sabor do ano 2010 nas refeições pré-cozinhadas à base de bacalhau, disponíveis em variadas combinações: natas, Brás, espiritual e espinafres, que foram alvo de preferência de um painel de consumidores independentes.

Durante o ano de 2012, a COMIFRIO iniciou mais um processo de certificação da empresa, na mais recente versão, da IFS *Food Safety* – versão 6.

A Comifrio também é exigente com ela própria. Tem um departamento de Investigação e Desenvolvimento que procura criar novos produtos para satisfazer os consumidores modernos, aliando a diferenciação, a alimentação saudável adequada aos novos estilos de vida e ao atual poder de compra.

b) A Marca

Assume-se como sendo uma marca de confiança, onde existe um controlo rigoroso na produção, na segurança e higiene alimentar, não descurando os princípios tradicionais e caseiros dos produtos.

b.1) Preço

Vendendo os seus produtos nos supermercados Pingo Doce, pode-se encontrar 4 rissóis de leitão por 2,43€ ou 6 empadas de galinha a 2,55€.

b.2) Produto

Produzem refeições prontas ou de fácil confeção e ultracongeladas.

A gama de refeições prontas são Quiches de frango, palmito e de bacalhau; bacalhau à Brás e com natas; arroz de pato; feijoada com arroz, moelas com puré, entre outras.

A sua gama de ultracongelados são os bolinhos de bacalhau, rissóis de carne, rissóis de camarão, rissóis de pescada, almofadinhas de carne, croquetes, fêveras panadas, empadas, entre outros alimentos, que são embalados em cuvetes ou a granel de vários tamanhos.

b.3) Distribuição

Começaram por distribuir os seus produtos pela rede de supermercados Aldi, mas hoje em dia podemos encontrá-los presentes em vários supermercados e hipermercados com a marca própria, um pouco por todo o país, encontrando-se neste momento a internacionalização da empresa, para países como a Angola e o Brasil.

b.4) Comunicação

Não existe um foco muito grande na comunicação por parte da Comifrio, nem existe um tratamento especial ou quase personalizado, se assim lhe quisermos chamar, por parte deles. Existe, sim, uma comunicação aplicada nas embalagens do produto e no site da empresa, apenas isso.

c) Marca Gráfica



Figura 37 – Marca gráfica Comifrio. Fonte: site da empresa, www.comifrio.com

A marca gráfica foi alterada recentemente, no ano 2012, contando presentemente com um logótipo (comifrio), um descritivo (um sabor de confiança) e uma forma envolvente. Esta forma é parecida a um “s” estilizado e deitado, tem um “bico” para cima e outro para baixo, tudo com a cor azul, associada a congelação, detrás deste encontra-se outro a vermelho, associado certamente ao consumo quente dos produtos.

No logótipo foi usado a palavra em minúsculas ou caixa baixa, tentando, talvez, transmitir uma ideia de proximidade com o cliente, numa tipografia arredondada nas pontas mas grossa, pesada e rígida ao mesmo tempo. Nessa mesma tipografia, é escrito o descritivo da marca.

3.3.3. Iglo

a) Contextualização

Faz parte de um grupo chamado “Private Equity Permira”, que está presente em mais de 8 países Europeus, como: Itália, Inglaterra, Áustria, Alemanha, Holanda, França, Bélgica e Portugal.

A Iglo chegou a Portugal em 1974, através do grupo Unilever, depois foi adquirida pela Permira em 2006.

A marca nasceu em 1974 com os “panadinhos” de peixe, mas só em 1985 é que a marca “Capitão Iglo” surgiu. Em relação a marca Marco Bellini, esta foi criada como estratégia da Iglo, para entrar no mercado das *pizzas* congeladas.

Falando agora de produtos, a marca Iglo começou a alargar a sua gama em 1980, para vegetais, e em 1995, para peixes.

No final do ano de 2000, a Iglo cria uma nova marca, a 4salti. Destacando-se por ser uma marca *premium*, era destinada a um público exigente, que aprecia boa comida, mas nem sempre tem tempo ou energia para a preparar. Resumindo, a 4salti são refeições de preparação rápida mas com a qualidade de restaurante. Assim é a posição deste produto.

Em 2003, a Iglo relança o “Capitão Iglo”, mas com uma nova imagem, mais atual e com uma gama de produtos maior, contendo na comunicação, um aspeto chave para o sucesso, “A preparação saudável” que trazia uma alternativa à fritura, preparação no forno.

Em 2005, a Fundação Portuguesa de Cardiologia atribuiu o selo de “Uma escolha saudável”. Foi também neste ano que a marca Marco Bellini alargou a sua gama de refeições prontas e com um novo posicionamento, serem confeccionadas no micro-ondas.

Em 2006, a Iglo cria um conjunto de três sopas (Sopas de Ervilhas, Sopa de Legumes e Sopa Camponesa). A estas sopas bastava-se cozer os legumes e junta os temperos a gosto.

Em 2007, congelou e comercializou soja no seu estado natural, e em 2008, introduziu o camarão congelado e a fruta congelada, na sua gama de produtos, conseguindo assim atingir um novo segmento de mercado.

Também, nesta altura, introduzir quatro novos produtos tipicamente portugueses, sendo eles, os Pastéis de Bacalhau, Croquetes de Carne, Rissóis de Camarão e miniaturas, através da marca Marco Bellini.

Em 2009, introduziu, novamente pelo formato dos “panadinhos”, o sabor de salmão.

2010, foi o ano da inovação no frango. A Iglo introduziu no congelador dos Portugueses uma gama intitulada de “crocantes e supremos de frango”, que são confeccionados no frango.

Em 2011, a Iglo Introduziu dois novos alimentos, arroz e bacalhau. O arroz preparado em poucos minutos no micro-ondas numa nova tecnologia *Pyramid Bag*.

O bacalhau era demolido e congelado, pronto a cozinhar, lombo e postas.

b) A Marca

IGLO

(Inovação, Gestão responsável, Liderança pela excelência, Orientação para as pessoas)

A Iglo acredita que a melhor comida é a “comida natural”. A ideia de congelação é de preservar e prolongar por um maior tempo a forma natural dos alimentos.

A marca pretende transmitir – **Integridade** – acreditando na qualidade alimentar superior dos produtos que vendem. – **A comida é igual a vida** – a constante procura de novos sabores e de novas ideias sobre comida. – **Próxima** – por estar sempre presente no dia-a-dia dos consumidores, oferecendo soluções para o presente e antecipando soluções para o futuro. – **Confiança** – seguindo um regime muito rigoroso de padrões de qualidade.

b.1) Preço

Vendendo os seus produtos em todos os supermercados e hipermercados, podendo encontra-los a preços como: Lombo de pescada, embalagem de 400gr por 4,49€, sendo que o valor por kg é de 11,23€; Croquetes de carne, embalagem de 720 gr por 6,99€, sendo que o valor por kg é de 9,71€.

b.2) Produto

Sob a marca Iglo temos: Vegetais, vegetais preparados, peixes, peixes preparados, marisco, marisco preparado, frango preparado, refeições prontas, *pizzas*, salgados, batatas fritas, fruta, arroz, massas folhadas, ervas e mistura para sopas.

Na marca Capitão Iglo temos: Douradinhos de peixe, vegetais e salmão, *nuggets* simples e com a maior diversidade de sabores, hambúrgueres de vaca e frango, peixes panados, vegetais e carnes.

Sob marca Marco Bellini: *Pizzas de Pepperoni*, de *Mozarela*, *Havai*, de *Fiambre e Queijo*; refeições prontas de *Cannellone Bolonhesa*, de *Lasanha Bolonhesa*, *Bacalhau no Forno* e *Spaghetti Bolonhesa*; em *snacks* de *Croquetes de Carne*, de *Pastéis de Bacalhau*, de *Rissóis de Camarão* e o *Party Mix*.

A marca 4Salti, está neste momento a ser substituída pela marca *Iglo Cooking* contendo as duas marcas as mesmas receitas prontas, sendo elas: *Almôndegas à Bolonhesa*, *Arroz de Pato*, *Arroz de Polvo*, *Bacalhau à Brás*, *Bacalhau com Natas*, *Lasanha Bolonhesa*, *Lasanha Verde*, *Fettuccine à Bolonhesa*, *Macarroni 4 Queijos*, *Paella de Marisco*, *Ravioli com Tomate*, *Tagliatelle com Cogumelos* e *Tortellini*. Tendo também acompanhamentos como *Esparregado* e *Espinafres com Queijo Mozarela*.

b.3) Distribuição

Iniciou a sua comercialização, em Portugal, em 1974 pelo Grupo Unilever, fazendo a distribuição por onde a Unilever era representada. Só em 2006 é que foi adquirida pelo grupo Permira. Esta faz, por ela própria, chegar aos estabelecimentos, os produtos, assegurando assim toda a qualidade do produto.

b.4) Comunicação

Como pretende refletir a ideia de inovação, a Iglo caracteriza a sua comunicação como sendo diferenciadora.

Sob a marca Iglo, sempre reforçou a ideia de inovação na conservação natural dos vegetais congelados, preservando quase todas as qualidades dos produtos naturais.

Já sob a marca Capitão Iglo, tentou sempre estreitar a relação com as crianças, utilizando a televisão, os *outdoors*, imprensa para comunicar com elas, e com as mães, pretendendo-se ver uma “alimentação divertida” e uma “alimentação nutritiva” respetivamente.

A marca 4salti, foi adaptada para um consumidor local, centrando-se na ideia de conveniência e de qualidade.

A gama ao “Vapor” veio ainda introduzir um novo hábito de consumo dos vegetais e peixe apelando ao consumo equilibrado e divertido.

c) Marca Gráfica



Figura 38 – Marca gráfica Iglo. Fonte: *site* da empresa, www.iglo.pt

Constituída pela forma de um olho ou um peixe, confiando a preocupação da empresa pela inovação e demonstrando a atividade da mesma. É constituída por degradê começando em amarelo, no ponto do “i”, acabando no vermelho (invocando a força e a tradição/terra), acabando com um contorno inferior a verde (transmitindo o fresco e o saudável) e um traço superior a azul (o congelado e o frio).

No interior da forma tem o logótipo, a branco, utilizando a palavra “iglo” em caixa baixa, com uma tipografia sem serifa, pontiaguda em pormenores, com um *kerning* equilibrado, com perceção em pequenas dimensões.

3.3.4. Moreira

a) Contextualização

Moreira teve a sua fundação em 1976, começando por transformar, em grande escala, produtos alimentares congelados como peixe, marisco, legumes e pré-cozinhados. Apesar de ter a sua marca própria, estende o seu negócio também a outras marcas próprias, como genéricas de grandes superfícies, supermercados ou distribuição.

b) A Marca

A marca Moreira divide os seus produtos em três submarcas, cada uma corresponde a uma área, sendo elas, a Moreira Congelados, a Moreira *Foodservice* e a Moreira Carnes. A marca consegue assim atingir dois mercados, o mercado do retalho, vendendo a revendedores com a sua marca e sem ela, o que acontece com a marca Moreira *Foodservices*. O mercado da venda direta ao consumidor final, com a marca Moreira Congelados e Moreira Carnes, com a presença numa superfície comercial.

b.1) Preço

Não me podendo pronunciar sobre o preço a que são vendidos os produtos que a empresa Moreira transforma e congela, resta-me, analisar que pelo pouco que são conhecidos, pelo ar descuidado que nos deparamos ao observar não só o *website* da empresa, como tudo aquilo que a marca Moreira comunica, como catálogos, embalagens, frota, etc., a mensagem que fica é que deve ser acessível, a qualquer pessoa comum, adquirir estes produtos, por vezes, até poderá ser mais acessível financeiramente esta marca que uma marca branca de um supermercado.

b.2) Produto

Em relação aos produtos, a empresa Moreira, comercializa uma grande variedade de peixe, marisco, delícias de marisco, legumes, aperitivos (*snack's*), como rissóis e croquetes, carne de vaca, de porco, de borrego, de frango, de porco preto, refeições preparadas e refeições prontas, sempre num universo congelado.

b.3) Distribuição

A Moreira comercializa para revendedores com a sua marca *Moreira Foodservices*, mas também vende sob as marcas Moreira Congelados e Moreira Carnes para postos de venda direta como é o caso de Mini, Super, e Hipermercados, talhos, gasolinhas, frutarias e lojas de congelados, podendo ter um ponto de venda exclusivo da Moreira ou não, no interior da superfície comercial.

b.4) Comunicação

Esta será a maior deficiência que existe na Moreira, a falta de comunicação, ou a fraca comunicação. Tendo como slogan, “peixe em Portugal tem um nome”, pouco apelativo e pouco abrangente ao nível de tudo o que a empresa comercializa. Não consegue por isso transmitir uma emoção clara, nem muito menos, uma narrativa, logo, não conseguem chegar perto dos consumidores. Acredito, plenamente, que a fatia maioritária da sua faturação se deve à revenda, ou venda para pequenas superfícies comerciais.

c) Marca Gráfica



Figura 39 – Marca gráfica Moreira. Fonte: site da empresa, www.congeladosmoreira.com

A marca gráfica é pouco esclarecedora da atividade comercial da empresa. É composta por um logotipo em branco, com uma tipografia em caixa baixa, arredondada, ou melhor, redonda, robusta, grosseira, mal equilibrada, com pouca leitura. A forma, que se encontra por trás do logotipo, é uma forma retangular, onde uma ponta é arredondada, variando a sua cor entre o azul, o verde e o vermelho, consoante o ramo de comércio, sendo que o azul é para produtos provenientes do mar, o verde para os vegetais e o vermelho para os alimentos provenientes da carne animal.

3.3.5. Sulpasteis

a) Contextualização

A empresa foi criada em 1994, no Seixal, comercializando salgados, preparados de carne, refeições pré-cozinhadas e pastelaria, mas devido ao nível de exigência higio-sanitárias mudaram-se para a zona industrial da Relvinha, em Arganil, no ano de 1998. No fim desse ano, receberam um certificado de empresa. Continuando sempre a

investir nas suas instalações, remodelando, em 2001, o sistema de frio e climatização, bem como, construíram uma ETAR.

Em 2006, entraram num novo sector de atividade, dedicado ao pescado e ao pré-cozinhado, comercializados segundo a marca Beiralulas.

b) A Marca

A empresa Sulpasteis pretende, através de uma política de qualidade, introduzir no mercado produtos com a certeza da sua qualidade, exigindo aos seus fornecedores elevados níveis de higiene e de segurança. Formando os seus colaboradores e conseguindo implementar o sistema de Gestão da qualidade, quis obter uma maior satisfação por parte dos seus clientes.

Para uma maior clarificação para com o cliente a empresa Sulpasteis comercializa os seus produtos sob duas marcas, Sulpasteis e Beiralula.

b.1) Preço

Infelizmente, devido a escassez de informação e falta de visionamento, mais detalhado, sobre o verdadeiro preço dos produtos da Sulpasteis, apenas me resta fazer uma análise plausível através do que transmitem.

Em primeira instância, transparecem uma preocupação sobre as normas legais da segurança e higiene. O cuidado para com os seus produtos e a preocupação no comunicar claro com os clientes, transforma-se em qualidade, apesar dessa mesmo, não ser muito superior, mas já é, acima de tudo, levada a sério e seguida em todos os cantos da empresa.

b.2) Produto

A Sulpasteis, Lda., tem ao seu dispor duas marcas que comercializam produtos diferentes.

A marca Sulpasteis, como o próprio nome sugere, comercializa pasteis, mais propriamente salgados, mas também, preparados de carne, refeições pré-cozinhadas e pastelaria.

A outra marca, a Beiralula, comercializa, não só lulas, como também um leque variado de animais marinhos de todas as espécies, transformando-os e congelando-os ou preparando refeições pré-cozinhadas para a sua comercialização.

b.3) Distribuição

A empresa Sulpasteis já consegue chegar a alguns países da Europa, como Espanha, França, Inglaterra, Luxemburgo, Alemanha e Bélgica. Claro está, também se encontra representada em Portugal, através dos seus revendedores. A empresa disponibiliza, no seu *website*, um espaço para as encomendas, entregando onde o cliente pretender e conseguindo assim chegar a possíveis novos revendedores.

b.4) Comunicação

Em termos de comunicação, existe uma grande lacuna. Encontram-se neste momento dependentes, por opção própria, do *website* e do contacto por parte de novas empresas através do conhecimento de outras empresas, o chamado boca-a-boca. Nunca desenvolveram qualquer tipo de comunicação com a comunidade.

c) Marca Gráfica



Figura 40 – Marca gráfica Sulpasteis. Fonte: site da empresa, www.sulpasteis.com

A marca gráfica é pouco diferenciadora do resto das empresas do mesmo ramo, encontra-se com a cor azul, definindo, semanticamente, o ramo de congelados que fabrica. A forma da marca gráfica poderá ter várias influências possíveis e várias explicações, mas não transmite algo ligado ao ramo da marca (transformação, congelação e comercialização de produtos alimentares), é apenas uma forma oval em torno do logótipo, com uma pequena saliência redonda entre as letras “A” e “S”. Em relação ao logótipo em si, foi usada uma tipografia serifada, arredondada, grossa, datada, com pouco, ou nenhum, tratamento no *kerning*, perdendo leiturabilidade. Essa mesma leiturabilidade ainda é mais difícil, pelo uso de letras em caixa alta, ou maiúsculas, pois com as características que a tipografia tem, o logótipo torna-se ilegível e impercetível a uma redução da marca gráfica.

3.3.6. Pescanova

a) Contextualização

Foi fundada, em 1960, em Vigo, Espanha por José Fernandez López. Homem que revolucionou o sector piscatório com a introdução do processamento de tratar o peixe e congelamento em alto mar, com navios gigantes, espécie de barcos-fábrica, conseguindo assim chegar certos tipos de peixes a territórios nunca antes conseguidos.

Hoje em dia, a Pescanova é a única empresa pesqueira que detém e controla todos os processos em cadeia: desde a extração e cultivo da proteína marinha, o processamento, distribuição e comercialização do mesmo, num vastíssimo mercado mundial.

A Pescanova também participou ativamente no nascimento da aquicultura, exemplo disso, foi a criação da maior unidade do mundo para criação de pregado em aquicultura, encontrando-se em Mira e chama-se Acuinova, criando cerca de sete mil toneladas por ano de pregado.

Tudo isto faz do grupo Pescanova, que conta com 10 mil colaboradores, aproximadamente, um dos dez primeiros da indústria pesqueira do mundo. Sendo especializado em pesca extrativa, cultivo, processamento e comercialização de produtos do mar.

b) A Marca

Assim que o filho do fundador da empresa assumiu a presidência, na década de 80, o negócio para a Europa se expande, criando três filiais comerciais, uma em Portugal e outra em França. Aumentando o território nos anos 90, para Itália dentro da Europa, para a América e na Namíbia, onde criou uma empresa para criação de origens vegetais. Criou em Espanha duas outras fábricas de processamento de peixe e de produtos preparados e pré-cozinhados. Aumentou também o seu leque de aquicultura, contando hoje em dia com salmão, do Chile, Camarões, do sul de Espanha e pregado, do norte de Espanha.

Assim sendo, hoje o grupo é composto por mais de 160 empresas entre sociedades que dependem diretamente do grupo, controladas e consolidadas entre si numa estratégia unida.

b.1) Preço

Podendo encontrar os produtos da Pescanova em todos os supermercados e hipermercados, a preços como: Medalhões de pescada, embalagem de 400gr por 3,65€, sendo que o valor por kg é de 9,13€; Filetes de pescada, embalagem de 400gr por 3,25€, sendo que o valor por kg é de 8,13€; Barrinhas de pescado Panadas, embalagem de 450 gr por 2,99€, sendo que o valor por kg é de 6,64€.

b.2) Produto

Na Pescanova podemos encontrar quase todos os tipos de espécie comestíveis de produtos marinhos, desde a pesca normal até aos cefalópodes (lulas, chocos, e polvo), passando por marisco e bacalhau. Comercializa, também, vegetais, carne e peixe preparado. Tudo sob o formato congelado.

b.3) Distribuição

A Pescanova encontra-se nos cinco continentes, em mais de 20 países, tem mais de 100 embarcações, 50 instalações aquícolas, 30 unidades de processamento, processando mais de 70 espécies marinhas, vende 16 marcas próprias e emprega cerca de 10.000 pessoas.

Podemos facilmente encontrar em qualquer ponto de venda de produtos congelados a marca Pescanova, tanto em Portugal, como em Espanha, onde são líderes de mercado e nos restantes 18 países onde têm representação.

b.4) Comunicação

A Pescanova tem uma comunicação muito próxima com o consumidor, desde o Clube Grumete, para um público juvenil e infantil, ao Clube Pescanova, destinado a um público mais velho, que se pode aceder através do website da Pescanova.

No primeiro podemos perceber a preocupação da Pescanova em criar hábitos de consumo saudáveis, incentivando as crianças a comer as barritas de pescada, enriquecidas em Ómega3, ajudando assim os pais a cuidar da alimentação dos seus filhos.

A Pescanova também criou para este público mais “pequeno” uma forma lúdica de comer essas barritas, transformando-as em Peskitos com formas de golfinhos, estrelas, peixes, etc.

Foi a pensar nestes mesmos futuros consumidores, fiéis da Pescanova, que a empresa criou um jornal/revista, intitulado jornal de bordo, demonstrando e educando sobre a natureza marítima, tudo isto acompanhado pela mascote de Pescanova, o Grumete.

No Clube Pescanova, para o público em geral, desenvolvem passatempos, oferecendo vales de desconto, e enviam constantemente *newsletters* para os *e-mails*, com notícias do universo Pescanova.

Têm um separador preparado apenas para receitas com os produtos da Pescanova, tudo numa linguagem apelativa e próxima do consumidor, terminando com a assinatura da marca muito bem realizada e atemporal, “O bom sai bem”.

c) Marca Gráfica



Figura 41 – Marca gráfica do grupo Pescanova. Fonte: site da empresa, www.pescanova.com

A marca gráfica do grupo Pescanova é constituída por um símbolo e um logótipo.

Em relação ao símbolo, é visível um peixe azul por trás de um “P”. Este encontra-se a vermelho, e tem umas características, também ele, de peixe, por exemplo, na ponta superior esquerda, a forma de uma barbatana de peixe. Tudo envolvido num círculo branco contornado a vermelho.

Já em relação ao logótipo, podemos observar uma tipografia sem serifa, engrossada mas não em exagero, ligeiramente arredondadas nas pontas, a vermelho.

A palavra “Pescanova” encontra-se toda em caixa alta e mesmo assim, existe uma preocupação no *Kerning* da palavra, facilitando a leitura e a legibilidade num

tamanho reduzido. Essa preocupação, no *kerning*, pode ser observada, por exemplo, entre a letra “O” e a letra “V”, onde o “V” quase que se une ao “O” para facilitar a sua leitura.

A palavra “grupo”, é um descritivo da marca, e também ele, foi escrito em caixa alta, é azul e já não tem a mesma grossura que o resto do logótipo e é apenas do tamanho de três letras desse logótipo, “PES”.

3.3.7. Panike

a) Contextualização

Teve a sua origem em 1986, com o nome do seu primeiro sócio-gerente, começando por comercializar pão com chouriço congelado. Só em 1998 é que houve uma necessidade de alargar a oferta de produtos, para uma linha de croissanteria. Neste momento a Panike já percebeu que consegue oferecer aos seus clientes, produtos de Pastelaria confeccionados no próprio local. Assim sendo, quando começou nesta “aventura” houve um investimento por parte da Panike em equipamentos industriais e em 1990, alargou as suas instalações para cerca de 15.000 m², local onde ainda hoje se encontra.

Até 2001, foi feito um investimento, acompanhado com uma política de crescimento, dotado da melhor tecnologia possível, o que, efetivamente, lhe deu a referência do sector. Nesta altura, já qualquer cliente poderia, em poucos minutos, obter produtos de pastelaria e padaria feitos pelos próprios.

Em 2007, e com tanta diferenciação da concorrência, devido ao lançamento frequente de produtos novos, houve uma necessidade de reestruturar a imagem da empresa.

Após ter a nova unidade industrial concluída, a Panike começou a pensar na Internacionalização como uma certeza e apostou no seu reforço.

Hoje em dia, a Panike pode contar com a sua representação em vários países e com uma diversificação de oferta de produtos como novas áreas de negócio.

b) A Marca

A Panike é conhecida pelos diversos produtos de qualidade, encontrados em muitas pastelarias, padarias, cafés, postos de combustíveis, etc.

Estes produtos têm a particularidade de serem transportados e mantidos congelados até, nos postos de comércio, o próprio comerciante, fazê-los nos fornos próprios para a sua cozedura.

Este foi logo, desde cedo, a visão e o negócio da Panike, contando hoje com um variado leque de produtos e áreas de negócio.

Com a preocupação virada sempre para o cliente corrente e para futuros clientes, a Panike tem-se esforçado por alargar a sua carteira de clientes, bem como, alargar a sua oferta de produtos e áreas.

b.1) Preço

Acessível a qualquer pessoa, dando a qualidade de uma refeição por meros 1€ ou 1,50€, em quase todos os produtos da empresa encontrados numa superfície comercial normal.

b.2) Produto

Neste momento, a Panike, conta com várias áreas de negócio e conseqüentemente com vários produtos, mas em grupos grandes, podemos contar com: os clássicos Panike's, que são os salgados, os folhados, os croissants, entre outros; na pastelaria podemos ter o Pastel de Nata, os *Muffin's*, os *Doony's*, os *Cupcake's*, por exemplo; na padaria, contamos com muitos tipos de pão, desde baguetes, pão rústico, pães integrais, entre outros. Ainda assim, a Panike tem sobremesas, bases para *pizzas*, massas folhadas, bolos tradicionais de festas, etc.

Uma outra área que a Panike está a atingir são os produtos embalados, com folhados, bolos e pães, podendo os encontrar numa superfície comercial grande, como os supermercados ou hipermercados, e ainda, a Panike tem uma outra área de negócio. Chama-se "Heat me up", uma espécie de *snack express*, para ser vendido nos postos de *vending*, levando para casa, cozinhado no micro-ondas e desfrutado na hora.

b.3) Distribuição

Contando com duas unidades industriais localizadas no norte de Portugal, consegue assegurar a distribuição, entregando em 24 horas, contando com o suporte dos oito postos logísticos da empresa, cobrindo assim o país todo.

No mercado internacional, contam com uma rede de agentes de distribuição, assegurando a eficácia comercial e logística para as suas necessidades. Estão, hoje em dia, em Portugal, Espanha, França, Luxemburgo, Inglaterra, Itália e Angola.

b.4) Comunicação

Como todas as grandes marcas, neste momento, têm as redes sociais sempre ativas, com promoções para cativar os clientes, entre outras intervenções para tornar a relação com os consumidores mais próximas e de confiança.

Contam com uma nova linha de produtos que transparece essa proximidade e a confiança que os consumidores podem encontrar com a Panike, trata-se da "Panike Snack Express". Qualquer consumidor pode comprar o seu Panike, numa máquina de *vending* e usufruir em casa, após ser cozido no micro-ondas.

c) Marca Gráfica



Figura 42 – Marca gráfica Panike. Fonte: site da empresa, www.panike.pt

Panike é sinónimo de refeições quentes e saborosas, parecidas a uma sandes.

Nisso a Panike, por si só, foi inovadora, criando um produto novo para o mercado. A rentabilidade está desde logo associada, tanto para o comerciante, que tendo um produto com tanta visibilidade e qualidade, garante a venda destes produtos, como para o consumidor final que vê “num Panike” uma refeição a um preço acessível.

A marca gráfica consegue transmitir isto tudo, num simples logótipo, a vermelho escuro, transmitindo o quente com que se come “os Panikes”, bem como, o ar tradicional, de manufaturação, de único dos produtos. O logótipo utiliza um *lettering* personalizado e é único para a Panike, manuscrito, transmitindo a autenticidade e aumentando a diferenciação. Claro está, o *lettering* manuscrito tem um carácter mais tradicional e mais humano, fatores importantes para estar ainda mais próximos dos consumidores.

3.3.8. Conclusões

Tabela 3 – Quadro Comparativo. Fonte: Criado pelo autor






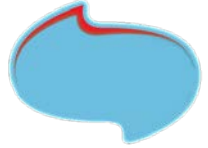





















	Forma / símbolo	Cores	Tipografia
<p>Caso de estudo 1</p> 	 <p>Forma geral do logótipo, com uma linha inferior contornando o logótipo, arredondada numa das pontas</p>	<p>Cinza </p> <p>Vermelho </p>	<p>Uma tipografia manuscrita, redonda, destacando a letra “S”.</p>
<p>Caso de estudo 2</p> 	 <p>Um “s” estilizado e deitado, tem uma ponta para cima e outra para baixo</p>	<p>Azul </p> <p>Vermelho </p>	<p>Tipografia arredondada nas pontas mas grossa, pesada e rígida ao mesmo tempo, escrita em minúsculas</p>

Tabela 3 (continuação) – Quadro Comparativo. Fonte: Criado pelo autor

<p>Caso de estudo 3</p> 	 <p>Um olho/peixe</p>	<p>Azul </p> <p>Vermelho </p> <p>Verde </p> <p>Amarelo </p>	<p>Iglo escrito em minúsculas, sem serifa, pontiaguda em pormenores, com um <i>kerning</i> equilibrado, com percepção em pequenas dimensões</p>
<p>Caso de estudo 4</p> 	 <p>forma retangular, onde uma ponta é arredondada</p>	<p>Azul </p>	<p>Em minúsculas, redonda, robusta, grosseira, mal equilibrada, com pouca leitura</p>
<p>Caso de estudo 5</p> 	 <p>Forma oval, com uma pequena saliência redonda entre as letras "A" e "S"</p>	<p>Azul </p>	<p>Tipografia serifada, arredondada, grossa, datada, sem preocupação de <i>kerning</i>, pouca legibilidade</p>
<p>Caso de estudo 6</p> 	 <p>Peixe azul por trás de um "P". Este "P" tem umas características de peixe com formas de uma barbatana de um peixe</p>	<p>Azul </p> <p>Vermelho </p>	<p>Tipografia em maiúsculas, sem serifa, engrossada e arredondadas nas pontas</p>
<p>Caso de estudo 7</p> 	 <p>Forma geral do logótipo, tendo maior evidência as letras "P" e "K"</p>	<p>Vermelho </p>	<p>Um <i>lettering</i> manuscrito, único</p>

Após a análise a todos os concorrentes definidos, contextualizando-os sobre a sua evolução histórica, sobre como a marca atua no mercado, desde os preços que praticam, os produtos que fabricam, de como fazem a sua distribuição e a sua comunicação. Foi realizada uma análise à marca gráfica de cada uma das marcas, percebendo a forma, as cores e a tipografia adotadas por cada uma delas, tentando perceber o que já tava feito, os porquês e caminhos a seguir. Pode-se então concluir, que em termos de cores, muitas marcas preferem ou o vermelho ou o azul, não se diferenciando de forma cromática.

Em termos de tipografia, podemos dizer que as coisas se confundem um pouco, três em sete utilizam unicamente caixa baixa no seu logótipo, outras duas utilizam a caixa alta e por fim as outras duas utilizam apenas a primeira letra em caixa alta e o

restante em caixa baixa. A tipografia sem serifa impera, podendo dizer que seis das sete marcas analisadas utilizam uma tipografia sem serifa, mas precisamente, apenas quatro é que são mesmo sem serifa, pois as outras duas, utilizam uma tipografia manuscrita. Já na forma dessa tipografia, três utilizam uma tipografia completamente redonda, outras três utilizam apenas as pontas redondas e apenas uma utiliza as pontas retas.

3.4. Questionário à empresa em questão

Tentando entender como o negócio da Beira Salgados se processa e como se projeta no futuro chegou-se à conclusão que a Beira Salgados necessitava de uma solução alternativa para qualquer eventualidade que pudesse vir a acontecer aos negócios da mesma.

Por isso, idealizou-se a construção de uma marca que comunicasse com o consumidor final. Começou-se então por um questionário (Consultar anexo B) onde apenas era pretendido escolher, entre 7 conjuntos emocionais, apenas um, e desse escolhido, 3 emoções que mais refletiam a posição desta nova marca.



Figura 43 – Exemplificação do Questionário apresentado à empresa Beira Salgados e à InovCluster. Fonte: Criado pelo autor

O questionário foi realizado presencialmente, tendo sido aplicado a duas pessoas da InovCluster, que acompanham o processo de internacionalização da Beira Salgados e à própria empresa em questão, sendo respondido pelo setor qualidade, setor financeiro, coordenação de produção e gestão da empresa, onde os resultados foram inclusivos. De 7 respostas ao questionário, não houve qualquer coincidência, ou seja, cada inquirido escolheu um conjunto emocional. (Consultar anexo B.1.)

Assim sendo, com este questionário conclui-se que nem a empresa em questão, nem os colaboradores da mesma estão preparados psicologicamente, ou financeiramente, para criarem uma marca de raiz.

3.5. Focus Group

Após se ter concluído que não existia qualquer ideia para a marca própria, pretendeu-se realizar um *focus group* com os representantes da Beira Salgados, neste caso, o Sr. Nuno Dias, gerente da empresa, bem como, a pessoa responsável pelo setor financeiro e outra pela coordenação de produção, da InovCluster teve presente o representante de marketing e que acompanha a Beira Salgados neste processo de internacionalização, bem como, da Eng^a. Cláudia Domingues Soares, diretora executiva da InovCluster, por fim, esteve também o coorientador deste projeto, o professor doutor José Silva e o coordenador do mestrado em Design Gráfico, o professor doutor Daniel Raposo, para que todas as áreas de referência fossem reunidas na mesma altura e no mesmo espaço, para o debate ser realizado, com o objetivo de se chegar a uma solução alternativa, para a Beira Salgados.

A proposta apresentada foi de, em alternativa à criação de uma marca própria, em paralelo ao desenvolvimento dos clientes da Beira Salgados, criar-se uma loja onde se aliaria a venda de empadas com outros produtos, formando uma parceria, que mais tarde pudesse ser vendida, em *franchising*.

A mesma proposta foi apresentada e estudada em grupo, sendo apoiada em diversos exemplos, como a Empadaria do Chef ou a empada Brasil, sendo recusada pela existência desmedida de casos de insucesso no ramo de *franchising* alimentar, aliada à componente financeira que, de início, seria imensa sem qualquer garantia de retorno, como aconteceu com os casos em cima referidos.

Com o intuito de encontrar uma solução plausível de ser realizada, para que a Beira Salgados tenha uma solução, não ficando dependente dos atuais clientes, assim sendo, a hipótese passaria por criar um mercado paralelo ao que detêm, sem interferir com o mesmo, obtendo um recurso financeiro aceitável e estável, para isso, pensou-se num espaço/*stand* móvel.

Debatendo a ideia, percebendo o caminho que poderia tomar, bem como, a viabilidade do projeto, partiu-se para a idealização dos componentes do mesmo. Este espaço móvel, terá de ter uma arca frigorífica, para manter a matéria-prima congelada, um forno para assar as mesmas, uma bancada para a venda da mesma, uma pessoa para operar e uma fonte de energia, que fosse independente do espaço de ação.

Em termos de comunicação, foi idealizada a imagem de uma pin-up, pela sua sensualidade, vestida de dona de casa, num ambiente retro, acolhedor e caseiro.

Esta comunicação, apesar de abordada em grupo, procedeu-se à sua análise detalhadamente, para perceber a sua viabilidade.

3.6. Estudo de casos para a Identidade Visual da marca própria da Beira Salgados

3.6.1. Pedal a Gosto



Figura 44 – Negócio Pedal a Gosto. Fonte: Diário de Lisboa, www.lisboadiarios.blogspot.pt/2013/08/pedal-gostolimonadas-jeronimos.html

Venda de limonadas em frente aos Jerónimos, em Belém, acompanhados de uma bicicleta com um balcão, onde se encontra a descrição, passo a passo, do processo para obter uma limonada:

- 1º Limões de Portugal
- 2º Gelo Picado
- 3º Água gaseificada
- 4º A calda de açúcar (4 à escolha)



Figura 45 – Bancada do Pedal a Gosto Fonte: Facebook - Pedal a Gosto, www.facebook.com/pedalagosto

Talvez seja aqui o ponto diferenciador e difícil de ser plagiado, os tipos de açúcar o normal, o açúcar com gengibre, o açúcar com hortelã e o açúcar basílico. A quantidade é deixada ao critério do consumidor, podendo sempre corrigir e acrescentar mais açúcar.



Figura 46 – Variedade de açúcares. Fonte: 100 ideias, www.100ideias.net/2013/09/limonadas-pedal.html

Vendidas a 2€, cada limonada e como limonada é uma bebida de verão, encontram-se apenas nesta época, no mesmo sítio, à mesma hora, das 10 horas da manhã às 18 horas da tarde!



Figura 47 – Marca Gráfica Pedal a Gosto. Fonte: Facebook - Pedal a Gosto, www.facebook.com/pedalagosto

A marca transpira tradição, tudo feito à mão, têm um quadro de ardósia, onde assinalam o preço, introduzindo na mente dos consumidores a ideia que poderá ser sempre alterável, a qualquer momento. São acompanhados também de um rádio, com um estilo “retro” e a própria marca gráfica reforça esse estilo.

3.6.2. Quiosque de Refresco



Figura 48 – Negócio Quiosque de Refresco. Fonte: Diário de Lisboa, www.lisboadiarios.blogspot.pt/2013/08/s-paulo.html

Com a ideia de recuperar uma tradição lisboeta, o Quiosque de Refresco teve a ideia de avivar o hábito dos quiosques em Lisboa. Mas só quando a Câmara Municipal de Lisboa lançou o concurso, para a recuperação de três quiosques, no centro de Lisboa, é que a ideia ganhou consistência. Os quiosques do Príncipe Real, da Praça das Flores e da Praça de Camões, após recuperados, abrem ao público em meados de abril de 2009, com uma oferta diferente de tudo o que existia atualmente, mas agarrada a

uma memória lisboeta ainda viva, apresentada com chique e desfaçatez, no mínimo original.



Figuras 49, 50 e 51 – Alguns rótulos das garrafas do Quiosque de Refresco. Fonte: Facebook – Quiosque do Refresco, www.facebook.com/quiosquederrefresco

Justificando que vivemos numa época em que a oferta se estandardiza a nível mundial e monotonamente engarrafadas, o quiosque de refresco aparece com vontade de recuperar sabores próprios e antigos, frescos, sem conservantes adicionais.

Em suma, o objetivo do Quiosque de Refresco é recuperar uma tradição lisboeta, “de espaço, de tempo e de sabor.”



Figura 52 – Marca Gráfica do Quiosque de Refresco. Fonte: Facebook – Quiosque do Refresco, www.facebook.com/quiosquederefresco

O cariz tradicional é perceptível, logo no primeiro contacto com a marca. O copo, a azul-escuro, encontra-se ilustrado em pontos de diversas expressoras, deixando por baixo, o logotipo ganhar força, sendo mais evidente o “Refresco” em letras maiúsculas, serifadas, a vermelho e o “Quiosque de” em itálico, a azul-escuro, num tamanho menor.



Figura 53 – Copos feitos de amido de milho do Quiosque de Refresco. Fonte: Facebook – Quiosque do Refresco, www.facebook.com/quiosquederefresco

O quiosque por si só, já é um marco tradicional de Lisboa e de Portugal, e a decoração não podia fugir a essa mesma tradição. Tudo pensado ao detalhe (o interior teve de ser redesenhado para caber todos os utensílios necessários, no mesmo), onde os copos não foram deixados para trás. Feitos de amido de milho biodegradável, transmitem não só a preocupação ambiental, como também a preocupação de serem únicos e originais.

3.6.3. Comida de Rua



Figura 54 – Negócio Comida de Rua. Fonte: Facebook – Comida de Rua, www.facebook.com/comida.derua

Natural do Porto, este projeto surgiu para preencher uma lacuna que se vivia e ainda se vive na comida de rua. Após conhecerem o projeto do arquiteto italiano Andrea Carletti, este projeto ganhou rodas com o intuito de dar resposta a uma necessidade, cada vez mais presente na vida dos portugueses, o comer na rua.

Com o objetivo de dar aos consumidores deste tipo de comida, a melhor e original, diferente das bifanas, hambúrgueres ou cachorros, ou seja, sandes de qualidade com um toque especial em todas as combinações.



Figura 55 – Exemplo de uma das embalagens da Comida de Rua. Fonte: Facebook – Comida de Rua, www.facebook.com/comida.derua

Hoje, pode-se encontrar estas sandes de qualidade nas ruas do Porto, esporadicamente, em diversos eventos na mesma e em Matosinhos, mais propriamente no Mercado Municipal da cidade.



Figura 56 – Marca Gráfica Comida de Rua. Fonte: Facebook – Comida de Rua, www.facebook.com/comida.derua

A marca é viva, inspirada em alguns ícones portugueses, como o azulejo, ou até no amarelo da Pasta Medicinal Couto, pode-se até fazer uma pequena comparação com o Nitrato do Chile.

3.6.4. Shika - Street Food Project



Figura 57 – Negócio Shika - Street Food Project. Fonte: Facebook – Shika – Street Food Project, www.facebook.com/ShikaStreetFoodProject

O projeto começou por tentar fazer algo único, novo na cidade do Porto. O Chef Ruy Leão, um dos mentores do projeto, com alguma experiência como *sushiman*, no Brasil, de onde é oriundo e onde tirou o seu curso de cozinheiro, após vir para Portugal, para um restaurante japonês, iniciou este projeto com Alexandra Salgado Leão, que outrora já foi professora e bailarina, mas agora as suas experiências profissionais passam pelo serviço de atendimento ao cliente no ramo da hotelaria e restauração, após tirar a licenciatura em turismo e a pós-graduação em comunicação e cultura. Os dois focaram nesta dinâmica de comida de rua, inspirados pelo que detetavam no estrangeiro e que não existia muito em Portugal, viram neste projeto algo motivante pois ainda tem muito para ser explorado.



Figura 58 – Exemplo de alguns pratos da Shika - Street Food Project. Fonte: Facebook – Shika – Street Food Project, www.facebook.com/ShikaStreetFoodProject

“O Porto, acho que está a crescer tanto ao nível de ofertas criativas e de viver a cidade, de viver eventos da cidade na rua, a conviver com as pessoas. E a comida aproxima as pessoas. É um projeto para aproximar pessoas na rua e viver a cidade.” - refere Alexandra Salgado Leão, numa entrevista ao P3 no dia 30 de novembro de 2013.



Figuras 59 e 60 – Marca Gráfica e Painel da Shika - Street Food Project. Fonte: Facebook – Shika – Street Food Project, www.facebook.com/ShikaStreetFoodProject

A marca transmite tanto a tradição japonesa, como a portuguesa, tal e qual como o projeto em si. Shika, lido em português, é um nome muito popular e tradicional, mas encontra-se escrito como se de japonês se trata-se. Muito direito e reto, a tipografia tem uma influencia, nítida, japonesa, que aplicada sobre um fundo cheio de azulejos, tipicamente portugueses, faz de “Shika” um projeto luso-japonês, único e repleto de energia, capaz de conquistar qualquer um, amante ou não, de comida japonesa.

3.6.5. Chippers



Figura 61 – Negócio Chippers. Fonte: Facebook – Chippers, www.facebook.com/Chippers.pt

Ideia de Marta Pereira e de João Flores, que após dezenas de viagens pelo mundo, recusaram sair do país e investiram num novo conceito em Portugal: batatas fritas mergulhadas em molhos, para se comer em qualquer lado, de preferência já ali ao lado.

Fáceis de encontrar em qualquer festival ou praia durante o verão, mas de inverno encontram-se na zona do Saldanha ou do Campo Pequeno.



Figura 62 – Conceito da Chippers. Fonte: Facebook – Chippers, www.facebook.com/Chippers.pt

As batatas são Belgas, assumidamente congeladas para manter a mesma qualidade o ano todo. Os molhos provêm da capital dos molhos, Golegã, e o sal, vem do melhor sal que temos em Portugal, de Tavira.

O conceito em volta da marca é experimentar, repetir e partilhar, algo muito natural em nós, por isso, a escolha de materiais como a cortiça e a madeira, para revestir a rulote.



Figura 63 – Embalagem da Chippers. Fonte: Jornal i – fotografia de António Pedro Santos

Estes empreendedores, pretendem dar a provar o que de melhor sabe fazer, convidando os seus consumidores a partilhar histórias de viagens que incluam batatas fritas. Essas mesmas histórias, provenientes da “comunidade Chippers”, serão depois gravadas nas embalagens das batatas.

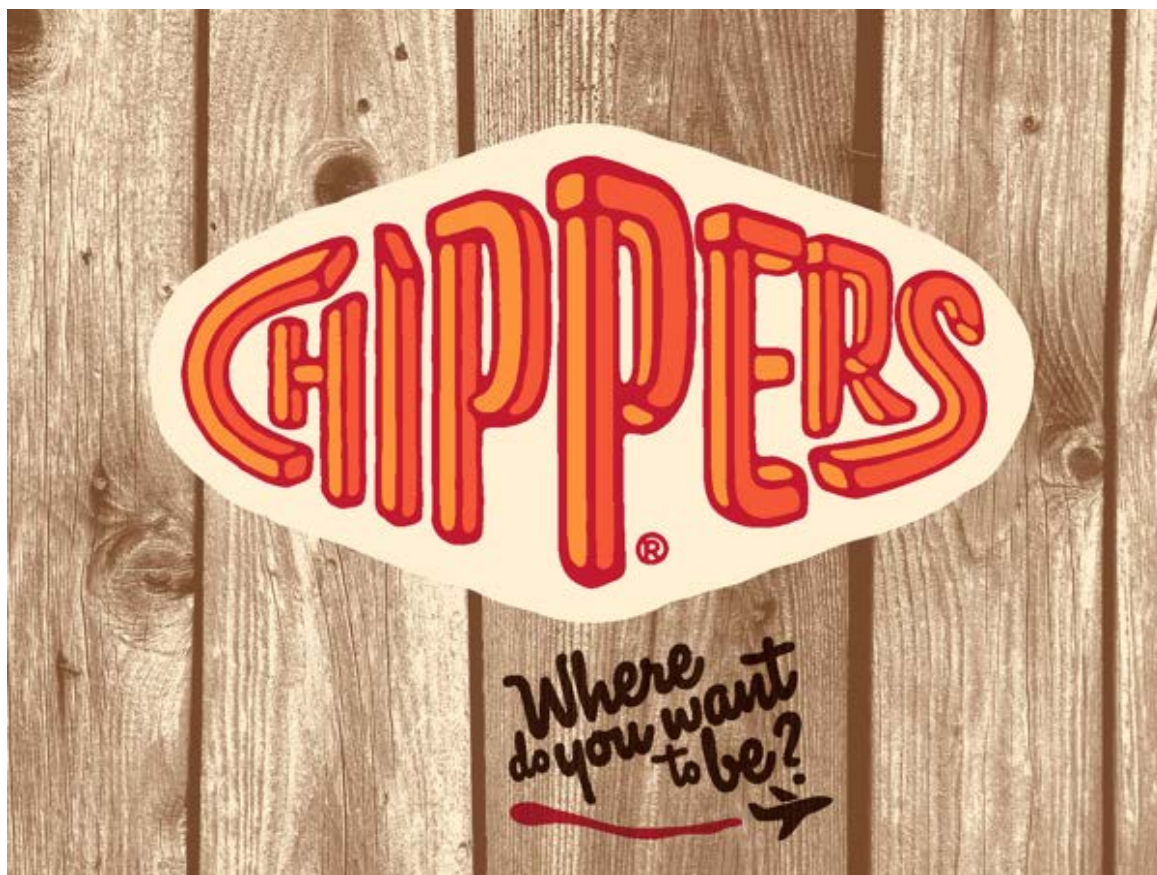


Figura 64 – Marca Gráfica da Chippers. Fonte: Portefólio de Vasco Durão, www.behance.net/gallery/CHIPPERS/10947713

A marca transmite o que o negócio é, batatas fritas com molho. Desenhadas, as letras, com alguma irregularidade, tentando transmitir o cariz manufacturado que detém.

3.6.6. Hamburgueria do Bairro



Figura 65 – Paineis/cardápio da Hamburgueria do Bairro. Fonte: Facebook – Hamburgueria do Bairro, www.facebook.com/HamburgueriaDoBairro

Projeto de dois irmãos, Diogo e Roger Branco, iniciou-se após, este último, ter estagiado, durante 6 meses, com o Chef britânico Jamie Oliver, em Londres.



Figura 66 – Negócio da Hamburgueria do Bairro. Fonte: Facebook – Hamburgueria do Bairro, www.facebook.com/HamburgueriaDoBairro

A primeira hamburgueria do Bairro abriu perto do Jardim do Príncipe Real, em Lisboa. Seguida de mais três, uma em São Bento, outra no Restelo e ainda, uma em São Sebastião.



Figura 67 – Um dos produtos da Hamburgueria do Bairro. Fonte: Facebook – Hamburgueria do Bairro, www.facebook.com/HamburgueriaDoBairro

O conceito passa por fazer os hambúrgueres mais naturais possíveis. A ementa conta com 11 hambúrgueres diferentes, compostos por 160 gramas de carne de vaca, pão rustico, piri-piri, angrião, cebola caramelizada, bacon, queijo, ovo ou até tofu (neste caso, em vez do hambúrguer de carne), adquiridos todos os dias, na praça local, mantendo a frescura dos alimentos. O acompanhamento é feito, também ele de forma artesanal, as batatas são caseiras, descascadas, cortadas à mão e fritas, todos os dias de manhã. Ou seja, todos os produtos são 100% nacionais, excluindo os refrigerantes que são vendidos (ex: Coca-Cola).



Figuras 68 e 69 – Marca Gráfica da Hamburgueria do Bairro e embalagem da mesma. Fonte: Facebook – Hamburgueria do Bairro, www.facebook.com/HamburgueriaDoBairro

Na marca podemos observar um hambúrguer tosco, a preto e branco, centrado entre as palavras “Hamburgueria” em cima, e “do Bairro”, baixo, numa tipografia inspirada na escrita à mão, tentando traduzir que tudo se trata de um serviço totalmente feito à mão e perto dos consumidores.

3.6.7. Street Food by Umai



Figura 70 – Produto da Street Food by Umai. Fonte: Site – Street Food by Umai, www.streetfood.pt

O projeto inicia-se com um restaurante, Umai. Um casal, Paulo e Anna, cansados de andarem em sociedades pretendem abrir o seu próprio negócio, um restaurante. Foi crescendo, e quando viram, já tinha nascido um “filho”, como os próprios referem. Uzakaya, que significa, em Japonês, Bar/Pub, mantendo a mesma tradição do Umai.

Só mais tarde surge o Street Food, projeto que conta com a ajuda de Rodrigo Gregório, arquiteto paisagista noutros tempos, que se rendeu à cozinha asiática e se transformou num *sushiman*. Hoje é ele que se dedica ao projeto Street Food com a ajuda de Paula Magalhães, cozinheira que trabalha com Paulo e Anna há mais de 6 anos.



Figura 71 – Veículo da Street Food by Umai. Fonte: Facebook – Street Food by Umai, www.facebook.com/StreetFoodByUmai

Este conceito é simples, trazer os pratos que são costumes no Umai para a rua, casa, trabalho, jardim, etc. das pessoas. Como? Através de uma simples encomenda, antecipada, o Street Food leva a encomenda até ao local indicado, numas embalagens estrategicamente desenhadas para se comer onde se quiser, com a possibilidade ainda de poder ser aquecidas no micro-ondas, para alguns pratos que são indicados nas embalagens pelos cozinheiros.



Figuras 72, 73 e 74 – Marca Gráfica e embalagens da Street Food by Umai. Fonte: Facebook – Street Food by Umai, www.facebook.com/StreetFoodByUmai

A marca encontra-se em amarelo e preto, com pormenores em branco. O símbolo é composto por uma taça em formato de cone, cheia de arroz e uns pauzinhos típicos na comida asiática. A tipografia é irregular, transmitindo a ideia da confeção da comida de forma caseira, ou seja, à mão.

3.6.8. A Frigideira do bairro



Figura 75 – Negócio Sea Me. Fonte: Facebook – Sea Me – Peixaria Moderna, www.facebook.com/pages/SEA-ME-peixaria-moderna/163192613717997?fref=ts

Tudo começou por um restaurante, o Sea Me – Peixaria Moderna, que tentou, com sucesso, reinterpretar o conceito antigo das peixarias, transportando-o para um ambiente assumidamente contemporâneo. Neste restaurante, e como o próprio nome indica, os ingredientes base são o peixe e o marisco. Mas não se ficam por vender e confeccionar as mais antigas receitas portuguesas. Aliando o que de melhor existe numa peixaria, numa marisqueira, cervejaria e até, num sushi-bar, conseguiram chegar a esta ideia de moderno, alterando as antigas receitas, bem como, mantendo-as, sem abandonar a perfeição dos clássicos.



Figura 76 – Negócio Peixaria Moderna. Fonte: Facebook – Sea Me – Peixaria Moderna, www.facebook.com/pages/SEA-ME-peixaria-moderna/163192613717997?fref=ts

No mesmo local, a peixaria moderna, é o que faltava naquela zona (Chiado), é a peixaria que prepara tudo pronto a cozinhar, como salsichas de marisco, lombos de peixe recheados ou hambúrgueres de choco e salmão, colmatando uma lacuna que existia no Chiado, onde não existiam peixarias.

Com o grande sucesso do “Sea Me – Peixaria Moderna”, surgiram novos projetos “filhos” deste, como é o caso do “Sea Me by the river” ou do “Prego da Peixaria”.

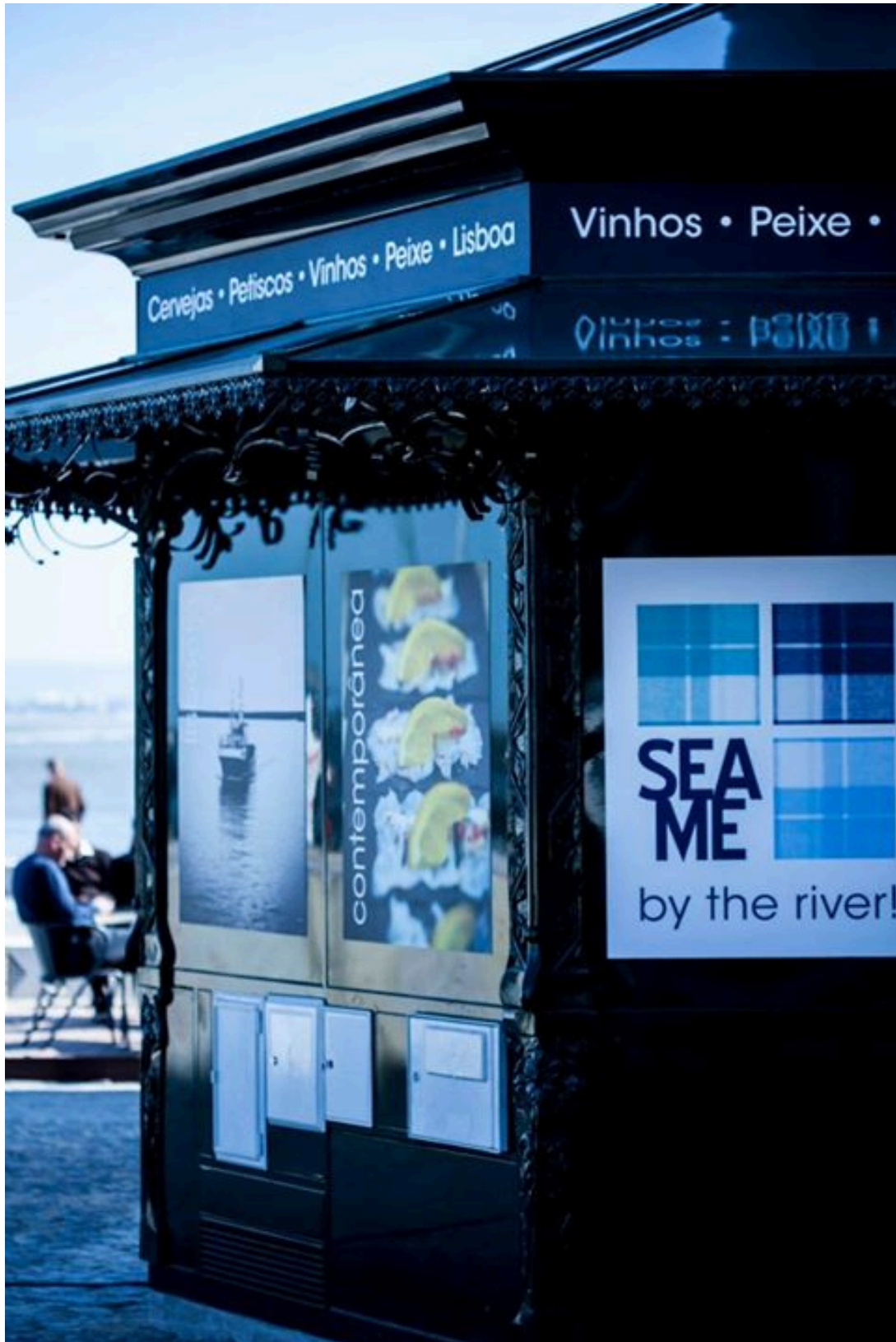


Figura 77 – Negócio Sea Me by the river. Fonte: Facebook – Sea Me – Peixaria Moderna, www.facebook.com/pages/SEA-ME-peixaria-moderna/163192613717997?fref=ts

O “Sea Me by the river”, encontra-se na mais recente reconstrução da Ribeira das Naus, entre o Terreiro do Paço e o Cais do Sodré. É um quiosque tradicional alfacinha,

com uma esplanada protegida em círculo e que se alarga até à beira do Tejo. Neste quiosque, como já era de se esperar, pode-se encontrar hambúrgueres de salmão e choco em caco de alfarroba, ou o cachorro quente de marisco, ou ainda empadas de peixe e saladas de polvo, ou de bacalhau. A ementa baseia-se toda em peixe e marisco, naturalmente, que pode ser acompanhada por uma imperial ou um copo de vinho.



Figura 78 – Negócio Prego da Peixaria. Fonte: Facebook – O Prego da Peixaria, www.facebook.com/oprego.dapeixaria

O Prego da Peixaria, encontra-se no Príncipe Real e como já existia, por exceção, no Sea Me, como em qualquer outra marisqueira, há sempre um prego, para ser comido após se estar “enfartado” pelas amêijoas, camarões, lagostas, etc. Inspirados

para fazer o melhor prego em Lisboa, obtiveram um sucesso incrível no Sea Me, onde passaram a sair mais pregos, que pratos da peixaria, assim pensaram numa casa de pregos, onde alinhados com o conceito do Sea Me – Peixaria Moderna, pode-se encontrar pregos de carne, feitos de várias maneira e com diferentes ingredientes, entre eles, queijo da ilha, mostarda tradicional, ou cogumelo Portobello. Mas também se pode encontrar algumas das especialidades que se vendem na “Peixaria Moderna”, como o hambúrguer de camarão, ou até naco de atum dos Açores, ou ainda hambúrgueres de salmão.

Mais recentemente, o grupo Sea Me, inspirou-se num “hábito antigo dos lisboetas”, criando a Frigideira do Bairro, reinventado assim a “street food” de autor.



Figura 79 – Apresentação do produto de A Frigideira do Bairro. Fonte: Facebook – A Frigideira do bairro, <https://www.facebook.com/pages/A-Frigideira-de-bairro/239868776184720>

Esta ideia de street food de autor partiu, diz um dos sócios proprietários do grupo Sea Me, Rui Gaspar, de uma influência de práticas internacionais, mais concretamente nos Estados Unidos e em Londres, onde Lisboa agora pretende apostar.



Figura 80 – Negócio A Frigideira do Bairro. Fonte: Facebook – A Frigideira do bairro, <https://www.facebook.com/pages/A-Frigideira-de-bairro/239868776184720>

Após apresentação à Câmara Municipal de Lisboa, esta aceitou e criou o “Lisboa sobre rodas”, que é caracterizado pela existência de cinco negócios de street food que vão alternando de lugar, como o Campo Grande, Entrecampos, Saldanha, Amoreiras e o Cais do Sodré, ao longo do dia, de segunda a sexta-feira.

De quinta-feira a sábado, as cinco carrinhas de street food, juntam-se no cimo do Parque Eduardo VII, para oferecer “um fim de tarde e um início de noite aos lisboetas”, com programação musical e animação.

Este negócio, a Frigideira do Bairro, também pode ser encontrado num local fixo, no renovado Mercado de campo de Ourique.



Figura 81 – Marca Gráfica A Frigideira do Bairro. Fonte: Facebook – A Frigideira do bairro, <https://www.facebook.com/pages/A-Frigideira-de-bairro/239868776184720>

A marca gráfica, A Frigideira do bairro, provém de um grupo intitulado como Sea Me, que já regista alguma notoriedade positiva em Lisboa, o que faz com que essa

mesma marca (Sea Me) acompanhe todos os projetos do grupo. A Frigideira do bairro não é exceção.

Na marca gráfica A Frigideira do bairro podemos observar uma tipografia inspirada na escrita manual, a branco sobre um fundo preto, como se de giz se tratasse. O símbolo transmite o símbolo físico do produto vendido pela marca, a frigideira vermelha por fora, e branca por dentro, também ela desenhada com um traço muito humanista, característico de um desenho manual.

3.6.9. Honorato



Figura 82 – Negócio Honorato. Fonte: Facebook – Honorato Hamburgueres Artesanais, www.facebook.com/HonoratoHamburgueresArtesanais

Márcio Augusto Honorato nasceu em São Paulo, e já em pequeno que, por vezes, toma conta das rédeas da cozinha e confeccionava refeições para todos os Honoratos. Com 17 anos comprou uma rulote e andou durante dois anos a vender hambúrgueres por Marília. Mais tarde, com o irmão gémeo, abriram uma “choperia”, até decidir dar umas voltas pela Europa. Teve em França, Espanha, até ser conquistado pelo verão português, onde se mantem há 11 anos.

Márcio Honorato é o homem que revolucionou o negócio de hambúrgueres em Lisboa. Começou com uma micro-loja no Príncipe Real, onde montou uma chapa quente e começou a grelhar carne picada de qualidade, acompanhando-a com bons ingredientes, muitos, orgânicos dentro de um pão de hambúrguer.



Figura 83 – Um dos Produtos do Honorato. Fonte: Facebook – Honorato Hambúrgueres Artesanais, www.facebook.com/HonoratoHamburgueresArtesanais

Até então, ninguém tinha montado uma casa de hambúrgueres artesanais, o que, com a fama e reconhecimento, o fez crescer e agora já conta com dois espaços maiores, mantendo os mesmos hambúrgueres, fregueses, alguns novos, e a mesma boa disposição, um, continuando a ser no Príncipe Real e o outro em Santa Marta.



Figura 84 – Painel que reflete o conceito do Honorato. Fonte: Facebook – Honorato Hambúrgueres Artesanais, www.facebook.com/HonoratoHamburgueresArtesanais

No Honorato, todos os produtos têm sotaque brasileiros, graças ao autor e todos são feitos à mão, até mesmo, maior parte da decoração, que se apresenta minimalista, remetendo-nos para um ambiente acolhedor, como o de uma adega, onde são servidos bons petiscos. A marca transmite este mesmo conceito de aconchego, num minimalismo registado pela cor branca sobre um fundo preto, numa tipografia que transmite a ideia da escrita à mão, e onde, o símbolo nos remete para um hambúrguer toscano, que tem alface e queijo, ou seja, um hambúrguer caseiro.

3.6.10. Origami Sushi Bar



Figura 85 – Negócio Origami Sushi Bar. Fonte: Facebook – Origami sushi bar, www.facebook.com/origamisushibar

Tudo se inicia por um restaurante de comida japonesa, que tem uma característica que muitos não têm, alma aventureira. Ou seja, para os criadores deste restaurante, não basta confeccionarem a gastronomia oriental, ela tem de ser renovada de tempos em tempos, pelos *sushimen* do próprio. Mas a grande diferença é a forma como recebem e acolhem os clientes.

No início, este projeto começou na Rua do Século, num espaço pequeno, acolhedor, discreto e que primava o serviço por ser tão próxima a relação com o cliente, tratando-o, por vezes, pelo próprio nome.

Agora, o Origami, mudou-se para a Rua da Escola Politécnica, no mesmo bairro, Príncipe Real, para um espaço maior, com 5 salas distintas, entre elas, o salão Sushi & Arte, onde se pode disfrutar de uma refeição Origami enquanto se aprecia obras de arte, compostas de uma agenda multicultural.

Mas nem só de comida japonesa sobrevive o Origami, neste momento, existe uma sala dedicada apenas a amantes da fusão (combinação da comida oriental com a ocidental), mas também existem pratos de comida portuguesa contemporânea.

Apesar de terem mudado de espaço, a forma como agem, mantem-se igual, o carinho, o afeto, o à-vontade para com os clientes é encarado da mesma forma como anteriormente, o que leva aos clientes se sentirem em suas casas.



Figura 86 – Negócio Origami Sushi Kiosk. Fonte: Facebook – Origami sushi bar, www.facebook.com/origamisushibar

E mantem-se igual mesmo fora de portas. O Origami abraçou, também, uma nova postura. Com a ajuda da Teka, criaram um quiosque móvel, onde se pode encontrar os pratos preparados pela Origami, na hora, em diversos lugares, numa tour que pode durar o ano todo, passando pelas praias do Meco, da comporta, de Porto Covo ou de Peniche, passando também pelo Jardim Botânico, pelo Mercado da Ribeira e ainda, mais recentemente, pela Av. da Liberdade.

Este quiosque encerra a alma aventureira que a marca Origami tem, de uma forma muito agradável e fresca.

The logo features the word 'origami' in a clean, lowercase, sans-serif typeface. To the right of the text is a solid red circle, which serves as a visual element of the brand's identity.

Figura 87 – Marca Gráfica Origami Sushi. Fonte: Facebook – Origami sushi bar, www.facebook.com/origamisushibar

A marca Origami, transmite o espírito minimalista e moderno japonês, tal e qual, como se pode verificar, também, na decoração. As cores são de uma paleta neutra, onde os tons de cinza intimidam-se com o círculo vermelho, que faz parte do símbolo do Origami.

A marca gráfica é composta também ela de um símbolo e de uma tipografia, onde o símbolo é um círculo vermelho e a tipografia é moderna, simples e minimalista, onde as letras transpiram suavidade em linhas direitas e apontamentos curvos.

3.6.11. Bolas da Praia



Figura 88 – Negócio Bolas da Praia. Fonte: Facebook – Bolas da Praia, www.facebook.com/bolasdapraia

O conceito surgiu de duas amigas de infância, e das suas lembranças de infância, onde comiam bolas de Berlim na praia.

O projeto surgiu em outubro de 2012 no Porto, mas em maio de 2013, já se podia comer na capital.



Figura 89 – Embalagens Bolas da Praia. Fonte: Facebook – Bolas da Praia, www.facebook.com/bolasdapraia

A ideia é muito simples, transportar as bolas da praia para locais diferentes e inesperados, levando parte do nosso imaginário comum, daquelas bolas de Berlim que se saboreava à saída ou antes de se entrar no mar. Por isso, o projeto não é sazonal, exclusivo da época balnear, mas sim, é um projeto para ser saboreado todo o ano, no conforto das casas ou locais de trabalho, ou ainda, nos jardins ou ruas.



Figura 90 – Um dos produtos da Bolas da Praia. Fonte: Facebook – Bolas da Praia, www.facebook.com/bolasdapraia

As encomendas são feitas através do facebook, ou através do site da empresa, sendo exclusivas para Lisboa e Porto, vendidas a 1€ cada (sem recheio) ou a 1,20€ com recheio de ovo, chocolate, ou ainda frutos silvestres.



Figuras 91 e 92 – Pontos de venda móveis, Triciclo de venda móvel e cesta de venda ambulante. Fonte: Facebook – Bolas da Praia, www.facebook.com/bolasdaprαιa

Para além disso, as “Bolas da Praia” apostam em eventos, festivais e em concertos, acompanhadas pelo triciclo Piaggio, equipado para levar as “Bolas da Praia” até a pontos mais autênticos.



Figuras 93 e 94 – Marca Gráfica e Banca de venda. Fonte: Facebook – Bolas da Praia, www.facebook.com/bolasdaprαιa

A marca transmite bem a ideia da praia, inspirada nos toldos e chapéus-de-sol antigos (da infância das autoras), com riscas azuis e brancas. A tipografia, a castanho, aparece de forma normal, em caixa alta, serifada, com um movimento natural de vento e mar, a palavra “bolas”, por baixo desta, encontra-se “da praia”, numa tipografia em itálico, em minúsculas, mas na mesma serifada.

3.6.12. Miss Can



Figura 95 – Negócio Miss Can. Fonte: Facebook – Miss Can, www.facebook.com/misscanproducts

O conceito nasce da vontade de recuperar uma herança de família. A família Soares Ribeiro iniciou, o negócio de conservas em 1911, criando duas fábricas de conservas.

Hoje, três sócios dois dos quais, netos de Luís Soares Ribeiro e uma bisneta do 1º armazenista e distribuidor da 1ª fábrica de conservas portuguesa, reuniram um conjunto de conservas de peixe com qualidade superior, realizadas através do método artesanal, aliadas a uma imagem atual. A Miss Can sai da lata.



Figura 96 – Conceito Miss Can. Fonte: Facebook – Miss Can, www.facebook.com/misscanproducts

Como o nome das marcas de conservas são, normalmente, de mulher (diz-se que representam o amor platónico do conserveiro), como é o caso da Gisela, da Minerva ou da Tricana. Miss Can foi inspirada numa figura mítica, uma varina quase sereia.



Figura 97 – Produtos Miss Can. Fonte: Facebook – Miss Can, www.facebook.com/misscanproducts

Aliados a uma imagem forte, surgem cinco packs diferentes com nomes apelativos, *traditional*, *brave*, *hot*, *creative*, ou ainda, *patriot*. Focados em vender a turistas, conservas 100% nacionais, embaladas num *packaging* moderno e atual. De referir é que cada *pack* é constituído por três latas cada (sardinha, atum e cavala), um texto alusivo ao tema relacionado com Portugal, três sugestões gastronómicas, uma

explicação do processo fabril, a garantia de qualidade e a possibilidade de colecionar as cinco ilustrações de André da Loba.



Figura 98 – Ponto de venda Miss Can. Fonte: Facebook – Miss Can, www.facebook.com/misscanproducts

Tudo isto, num triciclo Piaggio, equipado com uma estrutura atrás em forma de banca com um toldo incorporado. Após perceberem, através de um estudo, que o Castelo de S. Jorge acolhe um milhão de visitantes por ano, foi para lá que se deslocaram e se mantiveram durante algum tempo, mas hoje, para além de se terem alargado em vários locais por Lisboa, através da venda em lojas, como no CCB, ou no Príncipe Real, na Vida Portuguesa, e ainda, no aeroporto de Lisboa, também já levantaram voo e deram um salto à Bélgica, Holanda (Amesterdão) e Luxemburgo.



Figuras 99 e 100 – Embalagem Miss Can fechada e aberta. Fonte: Facebook – Miss Can, www.facebook.com/misscanproducts

A marca é muito criativa, divertida e diferente de outras marcas de conservas. A sereia como símbolo, onde padrões estão sempre presentes na sua “cauda”, aloja a ideia de uma sereia moderna e descontraída.



Figura 101 – Marca Gráfica Miss Can. Fonte: Facebook – Miss Can, www.facebook.com/misscanproducts

A tipografia é muito idêntica às ilustrações, no seu traço, fazendo com que a marca ganhe um cariz muito único, tradicional e artesanal.

As cores principais são o amarelo e o preto, muito fortes e berrantes, mais uma vez, demarcando-se do habitual. Mas também existem as cores secundárias, características de cada *pack* (*Hot* – Cor-de-rosa; *Brave* – Vermelho; *Creative* – Azul; *Patriot* – Cor-de-laranja; *Traditional* – Verde; e ainda o *Deluxe* – Dourado).

3.6.13. Conclusões

Tabela 4 – Quadro Comparativo. Fonte: Criado pelo autor













Naming	Pedal a Gosto	Quiosque de Refresco	Comida de Rua	Shika - Street Food Project	Chippers	Hamburgueria do Bairro	Street Food by Umai	A Frigideira do bairro	Honorato	Origami Sushi Bar	Bolas de Praia	Miss Can	
Local	Belém	Príncipe Real; Praça das Flores; Praça de Camões; Praça de São Paulo	Mercado de Matosinhos; Ruas do Porto; Eventos no Porto	Ruas do Porto	Saldanha; Campo Pequeno; Eventos em Portugal	Príncipe Real; São Bento; Restelo; São Sebastião	Lisboa; Tagus park, Quinta da Fonte, Lagoas Park, Miraflares, Alfragide e Parque das Nações, esporadicamente	Campo Grande; Entrecampos; Saldanha; Amoreiras; Cais do Sodré; Parque Eduardo VII;	Príncipe Real; Santa Marta	Príncipe Real; Meco, Comporta, Porto Covo, Peniche, Jardim Botânico, Mercado da Ribeira e Av. da Liberdade, esporadicamente	Porto; Lisboa	Castelo S. Jorge; Príncipe Real, CCB, Vida Portuguesa e Aeroporto de LX, em lojas. Bélgica, Holanda e Luxemburgo, em lojas internacionais	
Estrutura	Bicicleta com balcão	Quiosques	Triciclo Piaggio	Triciclo Piaggio	Rulote	Restaurante	Entrega ao domicílio	Restaurante, carrinha	Restaurante	Restaurante, rulote	Entrega ao domicílio	Triciclo Piaggio	
Produtos	Limonada	Refresco e comida de café	Sandes	Sushi	Batatas fritas	Hambúrgueres	Comida asiática	Comida tradicional e vanguardista	Hambúrgueres	Sushi	Bolas de Berlim	Conservas	
Comunicação	Identidade Corporativa												
		Tradicional; Estilo Retro	Tradicional; Antigo	Viva; Tradicional; Inspirada nos azulejos	Tradicional; oriental; azulejos; Direito	Inovadora; Jovem; Quente; onde o tratamento à mão é reconhecido	Simples, inspirada no traço manual, estilo retro	Com um traço muito manual; características orientais; simples	Humanista; Manual; Tradicional; Vanguardista; Simples	Tradicional; Simples; Inspirado no traço manual	Simples; Minimalista; Japonesa	Simples; viva; alegre; tradicional	Simples; divertida; artesanal; tradicional

Tabela 4 (Continuação - I) – Quadro Comparativo. Fonte: Criado pelo autor

Packaging	Cores	Preto, Branco e Amarelo	Azul, vermelho, Preto, branco	Amarelo; azul-escuro, preto	Azul-escuro, branco, verde-água e coral	Vermelho; Laranja; Castanho	Preto e branco	Amarelo, preto e branco	Azul-escuro e azul claro	Preto e branco	Paleta de cores neutra; vermelho	Azul branco e castanho	Amarelo, preto e branco (cores principais); Verde, rosa, vermelho, laranja e azul (cores secundárias)
	Tipografia	Serifada, Retro	Antiga, serifada, itálica	Retro em caixa alta	Retro com inspiração japonesa	Desenhada de propósito para a marca; inspirada nos traços manuais e na forma paralelepípeda das batatas	Inspirada na escrita manual	Inspirada na escrita manual	Humanista e vanguardista	Inspirada na escrita manual	Moderna; simples; minimalista, em linhas direitas com apontamentos curvos	Serifada em caixa alta e serifada em caixa baixa e em itálico	Ilustrada, única, inspirada e criada à mão
	Formas	Etiqueta, rodas de bicicleta, limão	Copo e folha de hortelã	Forma estrelar de 40 (?) pontas	Retas, quadradas, geométricas	A forma do losango deitado e a volumetria das letras são inspiradas nas formas das batatas cortadas em palitos	Hambúrguer de dois andares, totalmente simétrico	Cone circular a servir de tijela, contendo arroz, pauzinhos pretos por cima e com um círculo irregular por trás	Retas, inspiradas num pano tradicional	Hambúrguer toscos, com uma fatia de queijo e outra de alface	Numa mistura entre linhas direitas e redondas, com um símbolo circular vermelho	Retas e circulares, invocando as bolas, as ondas e o vento	Sereia, padrões inspirados no mar e na Nação Portuguesa
		Copos de plástico (transparente) com uma palhinha preta, nada personalizado	Copos feitos em amido de milho (biodegradável) com a impressão da marca gráfica; Garrafas personalizadas dos xaropes, ingrediente principal dos refrescos	Copos de plástico branco com o autocollante da marca gráfica; sacos para as sandes, brancos, com o respetivo autocollante	Pratos feitos de bambu; papéis que revestem com um padrão único da marca, pauzinhos numa embalagem de papel revestido com o mesmo padrão	Servidas em cone; com o reservatório para o molho escolhido; Desenhadas exclusivamente para acolher as mesmas batatas	Caixa rodeada por um padrão em riscas brancas e lilás claro, com a marca gráfica num tamanho grande por cima. No interior espaço para o hambúrguer e para as batatas, contendo uma divisória	Estrategicamente desenhadas para se comer onde se quiser, podendo ser aquecidas no micro-ondas, contendo a marca gráfica bem destacada e em todas as manifestações	Saco de papel, com a marca gráfica, com o intuito de poder desfrutar da refeição fora do estabelecimento			Transportadas em sacos de papel as riscas azuis e brancas, com a marca em destaque no centro do saco	Conservas em lata embaladas (3 em 3) por uma embalagem em papel, fazendo um pack, ilustrado, contando uma história relacionada com Portugal, com três sugestões gastronómicas e a explicação como se processa o fabrico das conservas

Tabela 4 (Continuação - II) – Quadro Comparativo. Fonte: Criado pelo autor

Estratégia de Comunicação	Física	Quadro de ardósia, indicando os preços; vinil autocolante sobre a bancada, indicando, passo-a-passo, o processo de aquisição do produto; indicação dos tipos de açúcar disponíveis	Decoração alinhada com o conceito da marca; contido nos rótulos dos xaropes, uma história de como aquele refresco chegou até ali e como foi possível	Quadro de ardósia indicando o que têm para hoje; A marca gráfica encontra-se espalhada por todo o lado, em tudo o que diz respeito à marca	Carinha revestida pela marca, onde a marca gráfica está presente em tudo o que pertence à mesma	Com uma rulote única, distingue-se de tudo o que já foi realizado, apoiada por cartazes indicativos de preços e da diversidade de molhos, numa linha muito característica da marca, junto da janela do balcão da rulote	Quadro de ardósia indicando o cardápio e os preços; Toldos na entrada do restaurante e nos vidros dos mesmos com vinis autocolantes, baços, com a marca gráfica	Muito agradável nas embalagens, na carinha e nos flyers de apresentação do cardápio	Quadro de ardósia indicando o cardápio e os preços; marca gráfica espalhada por todos os lugares, dentro de restaurantes, t-shirts, aventais, guardanapos, etc.	Quadro de ardósia indicando o cardápio e os preços, com um humor característico deste estabelecimento; Marca gráfica pontualmente nas fardas ou nas paredes do estabelecimento	O seu maior destaque, encontra-se no quiosque, onde a marca aparece no mesmo, como também em lonas roll-up demarcando o espaço do quiosque, sendo que, esse destaque se realiza de forma simples e minimalista. O quiosque é simples, limpo, preto com letras brancas e apontamentos em vermelho	Sempre numa envolvimento de riscas azuis e brancas, enchem os olhos de quem vê, de uma forma simples e direta, a marca ganha reconhecimento e notoriedade na mente dos consumidores	Num triciclo Piaggio, equipada com uma estrutura atrás em forma de banca, com tolda e tudo. Transmite todo o conceito de forma ilustrativa, demonstrando o amor que têm pelos seus produtos. As embalagens também demonstram alguma estratégia de comunicação, pois indicam as histórias por detrás das conservas, ou mesmo, do conceito
	Virtual	Facebook, com pouco relacionamento com os consumidores, apenas algumas imagens demonstrando o serviço	Blog, muito pessoal, e um facebook muito próximo do conceito da marca e dos consumidores, atuais e próximos, contendo novidades sempre prontas a serem escritas como se de um diário se trata-se	Facebook próximo dos consumidores, com uma postura jovem e ao mesmo tempo tradicional, onde as fotografias falam por si	Facebook que serve para indicar onde estão, onde também apelam, a futuros e habituais consumidores, a visitá-los num discurso simpático, acompanhado de fotografias, desenhos, imagens e vídeos, que transmitem o conceito da marca Shika	Site apenas condutor para as páginas de redes sociais, facebook e instagram, que por sua vez, contem muitas imagens, boas fotografias, com mensagens simples, diretas, apelativas e indicativas do serviço, local, dias e novidades. Contem também alguns vídeos curtos, com imagem de jovens, num imaginário de cores agradáveis	Site indicativo do que são, o que têm e onde estão; Facebook sempre com uma relação muito próxima com os consumidores, onde transmitem as novidades, incentivando os consumidores a passar pelos restaurantes. Apoiado por muitas imagens, fotografias, fazem deste facebook o 7º no ranking em Portugal na seção de restaurante a dia 8/01/2014	Como o negócio funciona apenas a partir da internet até aos clientes, o site e o facebook, estão preparados para receberem encomendas, evidenciando, semanalmente, os pratos que estão em promoção	Site mostrando tudo o que o grupo tem, explicando o conceito, o espaço e os pratos; Facebook demonstrando através de imagens o que de bom têm e o que podem deslocar-se ao local e desfrutar dos pratos	Com o intuito de aproximar-se dos consumidores, o facebook é a única estrutura	Num site e facebook apelativo, através de imagens, fotografias e de mensagens simples, aproximam os consumidores do universo da Origami onde os pratos japoneses ganham o seu destaque natural	Em primeira instância, o site e o facebook, funcionam como ferramenta para serem efetuadas as encomendas. Mais tarde, o facebook ganha “palco” para serem transmitidas, através de imagens e fotografias, ideias do conceito bolas da praia, na perspectiva de conquistar mais um ou outro cliente	Site muito explicativo de como tudo surgiu, de como se processa o tratamento das conservas, desde antigamente até aos dias de hoje, de uma forma muito simples, alegre, viva e cheia de amor. Facebook junto dos consumidores onde a linguagem da Miss Can não se perde, nem se altera, mantendo-se sempre conservada

Após a análise a todos os concorrentes definidos, contextualizando-os sobre a sua evolução histórica, sobre como a marca atua no mercado, desde os produtos que fabricam, de como fazem a sua distribuição e a sua comunicação, pode-se perceber que a localização mais referenciada é a do Príncipe Real, o que, por consequência, é também a mais saturada e difícil de conquistar. Belém apesar de ser também referenciada, é, de algum modo, ponto de partida se o público-alvo for turistas, tal e qual, como o castelo de S. Jorge.

Mas em controvérsia, se o público-alvo for os habitantes ou as pessoas que vivem a cidade de Lisboa, será importante, encontrarmos esses nichos de pessoas, perceber onde vão e o que gostam, o que conseqüentemente, nos poderá referir outras zonas de Lisboa que não foram referenciadas aqui, e claro, terão uma maior aderência.

Em termos de estrutura, pode-se concluir que a mais utilizada é o motociclo de três rodas totalmente equipado, ou a rulote, tendo os dois características muito idênticas, mas uma diferença muito particular, o seu transporte. O triciclo motorizado pode ser transportado todos os dias a qualquer hora, dependendo só de si já a rulote não, tendo de ser atrelada a outro veículo o que dificulta o seu transporte diário, se o caso for estabelecer uma rota semanal ou mensal.

Em termos de produtos, podemos observar que as empadas, como produto típico português, tem uma grande vantagem, pois tornar-se-á única a sua comercialização.

No que diz respeito à marca gráfica, muitas invocam o seu lado tradicional, numa simplicidade notada, onde os costumes artesanais e a manufatura se transparecem, não só na simbologia, como nas cores, onde o preto e o branco predominam, e onde o azul e o amarelo “aconchegam” a marca. Na tipografia pode-se perceber que a inspiração manual é uma forma de comunicar que a comida é produzida à mão.

As formas invocadas nas marcas gráficas, normalmente referem-se ao tipo de negócio associado, em formas geometrizadas e de forma tradicional, como os próprios negócios em si.

Nas embalagens não existe muita inovação, pois apenas funcionam através de caixas banais e de copos de plástico, sendo tudo transportado num saco de papel. Pode-se referenciar um ou outro projeto, nas suas embalagens, como é o caso do “Quiosque de Refresco” que vende refrescos em copos fabricados em amido de milho, ou ainda outros projetos que têm a preocupação de ter caixas desenvolvidas para o uso das mesmas, como é o caso da “Street Food by Umai”.

Em termos de estratégia de comunicação, muitas delas utilizam elementos físicos para comunicarem, e como a tradição, o lado artesanal dos produtos e a simplicidade do negócio é o que mais impera, o que os elementos físicos tentam transmitir é isso mesmo, através de quadros de ardósia onde mudam as novidades, através de papeis personalizados indicando a marca e/ou produtos e através de vinis autocolantes que revestem espaços, paredes ou até viaturas. Os grafismos destes, afinam com a identidade da marca e com aquilo que ela quer transmitir.

Mas também existe alguma estratégia de comunicação virtual, mais concretamente no *facebook*, como motor de aproximação entre os consumidores e a identidade, mas também ainda existe o antigo *website*, nem que seja para referenciar quais são as redes sociais da marca, ou para fazer encomendas ou até mesmo para indicar quem são e de onde vêm.

Capítulo IV - Investigação Intervencionista

4.1. Nota Introdutória

Após uma grande análise em volta do negócio da Beira Salgados, percebeu-se o caminho que esta segue, bem como, a possibilidade de criar um novo negócio alternativo.

Este negócio alternativo tem como finalidade ser um apoio financeiro da empresa, se algo correr inesperadamente por parte dos revendedores/clientes da Beira Salgados.

Nesta análise, ao negócio da Beira Salgados, percebeu-se que a lacuna que a Beira Salgados apresentava era na identidade visual corporativa, pois a identidade que apresenta agrega um valor pouco positivo.

Relativamente à análise ao negócio alternativo, percebeu-se a viabilidade do projeto, bem como, percebeu-se a possibilidade de crescimento.

Para dar conteúdo a esta análise complexa, partiu-se para a investigação intervencionista, que se caracteriza por pôr em prática tudo o que foi analisado, de uma forma coerente, acertada e responsável.

Para isso, começou-se por definir uma estratégia de comunicação da identidade visual Beira Salgados, optando-se pelo re-branding da marca, passando posteriormente, por uma validação por parte de especialistas na área do Design de Identidade Visual Corporativa, contrapondo com a proposta.

Essa estratégia de comunicação, conclui-se com as aplicações da marca, pois esta servirá apenas para comunicar com os (futuros) revendedores/clientes da Beira Salgados.

Mais tarde, definiu-se, então, a estratégia de comunicação da identidade de uma marca própria da Beira Salgados. Essa estratégia foi apoiada na análise anteriormente realizada, bem como, na tendência do mercado atualmente, neste caso, comida de rua e tradição/nacional.

Partiu-se então para a definição do público-alvo, passando pela construção da personalidade da marca e pelo *naming* do negócio, sendo este validado com especialistas da área do design, da comunicação, da publicidade e do marketing. Terminado na construção da marca gráfica e na construção da comunicação da marca, posteriormente, também ela, validada, mais uma vez, por especialistas na área do Design.

4.2. Definição da estratégia de comunicação da Identidade visual Beira Salgados

Como esta empresa comunica para os seus revendedores, e também a esses devemos ter em atenção a comunicação, foi necessário remodelar a estratégia de comunicação para com os mesmos.

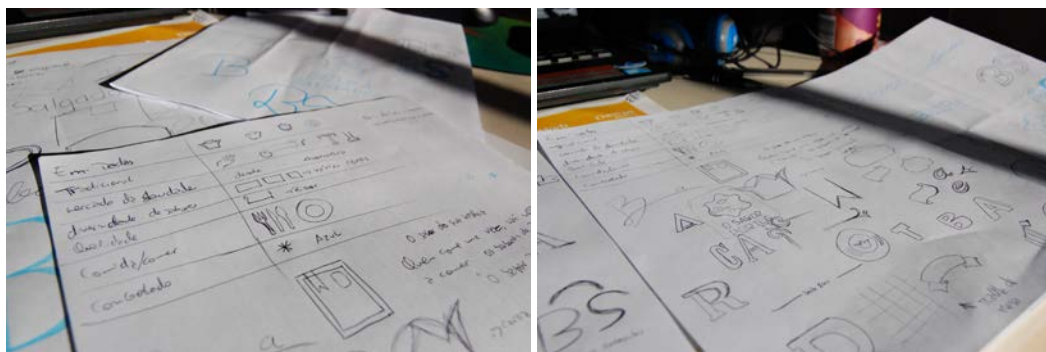
Compreendendo, por tanto, o que a empresa realmente é, o que faz, como faz e com quem comunica, começou-se o re-branding pelo mapa de concorrentes, visto que, segundo a Beira Salgados, não existem no mercado nacional, concorrentes diretos, alguns produzem empadas, mas nenhum se dedica exclusivamente à produção de empadas, diversificadas e à sua congelação.

Posto isto, teve-se em atenção o tipo de negócio da empresa, ou seja, produtos alimentares congelados. Fez-se então um levantamento de empresas do mesmo sector de atividade, que operassem em Portugal. Definiu-se os dois “gigantes” dos congelados, que podemos encontrar nos nossos supermercados, Iglo e Pescanova. Ao analisá-los, deparamo-nos com o facto de estes não serem portugueses, então procuramos algumas empresas com o tipo de negócio, mas portuguesas, a Comifrio, a Moreira e a Sulpasteis. Embora podemos dizer que a Comifrio se encontra mais desenvolvida e mais presente no mercado, mas as outras duas não lhe ficam atrás. Tem as suas marcas próprias, mas também produzem para revendedores.

Um dos grandes objetivos da Beira Salgados é começar a atuar num mercado de *vending*, por isso, procuramos alguma empresa que produzisse a mesma família de alimentos e os vendesse congelados, a Panike.

4.2.1. Re-branding e sua justificação

Tendo em atenção aos valores que a empresa pretende alcançar, sendo eles, a tradição ou o “mercado da saudade”; a qualidade; e a diversidade de sabores, bem como, a análise comparativa dos concorrentes, começou-se por realizar um quadro semântico, entre palavras pertencentes ao contexto da empresa e as representações gráficas das mesmas.



Figuras 102 e 103 – Esboços para a Marca Gráfica. Fonte: Criado pelo autor



Figuras 104 e 105 – Esboços para a Marca Gráfica numa fase mais terminal. Fonte: Criado pelo autor

Chegado a isto, começou-se a elaborar várias alternativas as mesmas representações gráficas e a entrelaçar-se as mesmas. Alcançado, um exemplo plausível de ser efetuado, começou-se por transportar para um formato digital. O símbolo parte de uma representação de uma empada numa vista aérea, dando-lhe uma forma harmoniosa e equilibrada. Optou-se por representá-la com sete terminais (fechos de empada), fugindo do regular, do geométrico, dando-lhe um carácter mais tradicional, mais irregular característico das empadas manufaturadas pela Beira Salgados.

BEIRA SALGADOS
BEIRA SALGADOS
l A A G

Figura 106 – Processo da criação do logótipo. Fonte: Criado pelo autor

Em relação ao logótipo, foram escolhidas tipografias com serifa quadrada, transmitindo, não só a tradição, a história característica numa tipografia serifada, mas também transmitir a solidez da empresa, bem como, o ar moderno e jovem. Por sua vez, para conseguir transmitir mais este ar jovem e moderno, optou-se por ter uma tipografia mais humanista, simples, mas com influências retas, para não destoar das restantes. Por fim, aliou-se duas tipografias, sendo elas, Bree Serif e Amaranth, tentando encontrar um equilíbrio entre as duas, contendo o moderno, humanista e, por outro lado, o tradicional e regular.

Optou-se por utilizar caixa alta no logótipo, evocando a história, bem como, evocando o carácter mais profissional, sério e competente



Figura 107 – Processo de *kerning* do logótipo. Fonte: Criado pelo autor

Passando para o *kerning* entre as letras do logótipo, pegou-se na grossura da serifa da tipografia criada para medida do intervalo entre as letras. Testando, opticamente, procurando o equilíbrio estético e visual, chegando a algumas soluções.

Em relação ao *kerning* final entre as letras “I” e “R”, o *kerning* é propositado, isto devido à legibilidade em reduções mínimas, conseguindo assim o seu equilíbrio. O mesmo acontece com a diferença entre a letra “R” e a letra “A”, mas neste caso, o inverso. O *kerning* é negativo devido ao espaço negativo que existe nas duas letras, podendo assim uni-las.

O processo com os mesmos critérios, foram utilizados para todas as letras do logótipo, como para as letras “BS”, que correspondem ao símbolo.

Teve-se também em atenção ao ponto mais alto dos “A’s” dando-lhe um pequeno ajuste, conseguindo assim, em reduções da marca equilibrar o tamanho das mesmas, ou seja, em reduções da marca, os “A’s” não parecessem mais pequenos que as restantes letras e sim parecessem do mesmo tamanho.



Figura 108 – Relação de tamanho entre o símbolo e o logótipo. Fonte: Criado pelo autor

Percebendo a relação de tamanho entre o símbolo e o logótipo, pretendeu-se encontrar o equilíbrio entre os dois, não destacando nem um ou nem outro, mas tentando que ambos funcionassem harmoniosamente. Então, testou-se o logótipo da mesma altura das letras no interior do símbolo, da mesma altura do círculo interior do símbolo e da mesma altura do símbolo. Escolhendo, por fim, o exemplo onde o logótipo tem a mesma altura do círculo interior do símbolo.

Novamente com a grossura da serifa da tipografia, definiu-se o espaçamento entre a palavra “BEIRA” e a palavra “SALGADOS”, bem como, o espaçamento entre o logótipo e o símbolo.

O alinhamento entre as duas palavras, parte da inclinação da letra “A”, mantendo o mesmo seguimento das mesmas. Percebendo e encontrando o comportamento da marca gráfica a positivo e a negativo, bem como a escala de cinzas, positivas e negativas, partiu-se então para o encontro com a cor da marca gráfica.



Figura 109 – Teste cromático. Fonte: Criado pelo autor

Anteriormente já se tinha percebido algumas cores possíveis de se implementar, devido ao levantamento dos concorrentes. Testadas, percebeu-se que o mais correto seria a cor azul, transmitindo mais o sector alimentar da empresa, ou seja, os congelados, visto que, não havia nenhuma referência semântica para tal.

Após realizarmos algumas variações de tons azuis, chegou-se a um azul tranquilo, vivo e harmonioso, contrastando-se com o azul de fundo ligeiramente mais escuro.



Figura 110 – Marca Gráfica Beira Salgados. Fonte: Criado pelo autor

“Indústria Alimentar”, assinatura da marca, e também, definição do sector de atividade da empresa, ficará por baixo do logótipo da marca, entre a letra “S” e a letra “A”, com uma das tipografias utilizadas para formar o logótipo da marca, Amaranth.



Figura 111 – Marca Gráfica final Beira Salgados, após algumas alterações. Fonte: Criado pelo autor

Com o resultado final, percebeu-se que as letras do símbolo tinham uma relação distante entre si, pouco harmoniosa e até contraditória com o resto da marca gráfica. Portanto, passou-se para a união dessas mesmas letras, tentando criar um sentido, uma harmonia, um fio condutor, no desenho das duas. Assim, tivesse de se alterar ligeiramente as duas letras e, conseqüentemente, as mesmas no logótipo, bem como, foi necessário introduzir uma circunferência afastando o núcleo do exterior do símbolo, aumentando a legibilidade em reduções menores. Foi também ajustado o

kerning entre as letras “R” e “A”, afastando-as um pouco, com o mesmo fim, aumentar a legibilidade.



Figura 112 – Versões da Marca Gráfica Beira Salgados. Fonte: Criado pelo autor

A marca gráfica poderá ter duas versões, uma horizontalmente, sendo a versão principal, usada para todos os formatos, exceto para os formatos verticais bem determinados e vinculados, onde a versão horizontal perderá destaque e visibilidade.

a) Aplicações da marca



Figuras 113 e 114 – Exemplo de Cartões-de-visita corporativos. Fonte: Criado pelo autor



Figura 115 – Exemplo de Avental corporativo. Fonte: Criado pelo autor



Figura 116 – Exemplo de Fita adesiva corporativa. Fonte: Criado pelo autor



Figuras 117 e 118 – Exemplo de Camisas corporativa. Fonte: Criado pelo autor



Figura 119 – Exemplo de Esferográfica corporativa. Fonte: Criado pelo autor



Figuras 120 e 121 – Exemplo de Envelope corporativo e Papel de Carta corporativo. Fonte: Criado pelo autor



Figura 122 – Exemplo de Pasta Comercial corporativa. Fonte: Criado pelo autor



Figura 123 – Exemplo de Crachá redondo com alfinete corporativo. Fonte: Criado pelo autor



Figura 124 – Exemplo do Website corporativo. Fonte: Criado pelo autor



Figura 125 – Exemplo do facebook corporativo. Fonte: Criado pelo autor

4.2.2. Validação da Identidade Visual Corporativa da Beira Salgados

Após o desenvolvimento da Identidade Visual Corporativa da Beira Salgados, procedeu-se à validação por parte de um questionário, aos consumidores da Beira Salgados, neste caso, empresa de revenda. O mesmo questionário, após algumas insistências, não foi respondido por nenhuma das empresas clientes da Beira Salgados.

Assim sendo, procedeu-se a uma validação, novamente, por parte de um questionário a especialistas na área do design, neste caso, o professor, doutor em design, João Neves; o professor, doutor em design, José Silva; o professor, doutor em design Daniel Raposo; a Professora, altamente experiente em design a nível profissional, Isabel Castro; o professor, doutor em design e tipografia, Tiago Marques; o professor, mestre em Design, Delano Rodrigues; e o professor, altamente experiente em design a nível profissional, doutorando em design, Gonçalo Falcão.

O intuito deste questionário é de perceber se o re-branding da Identidade Visual Corporativa da Beira Salgados, conseguirá acrescentar algum valor à marca.

Questionário sobre a Marca Gráfica



Este questionário insere-se num projeto de investigação de Rogério Ribeiro para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico, pela Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em parceria com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, sob orientação científica do Professor Doutor João Neves.

Uma vez que a qualidade dos resultados depende da sua colaboração, solicito que leia as questões com atenção e que responda com honestidade e ponderação.

Este questionário insere-se na temática de Identidade Corporativa e tem como intuito verificar o valor da marca de uma empresa da indústria alimentar.

Passando para a verificação da validação da futura marca gráfica da Beira Salgados, pretende-se que responda às seguintes questões com bastante ponderação e sinceridade, pois, só assim se poderão atingir resultados satisfatórios, bem como, atingir os objectivos pretendidos.

***Obrigatório**

Marca Gráfica 1	Marca Gráfica 2
	

Das marcas representadas, qual delas é que transmite mais confiança? *

Marca Gráfica 1

Marca Gráfica 2

Das marcas representadas, qual delas é que transmite mais tradição? *

Marca Gráfica 1

Marca Gráfica 2

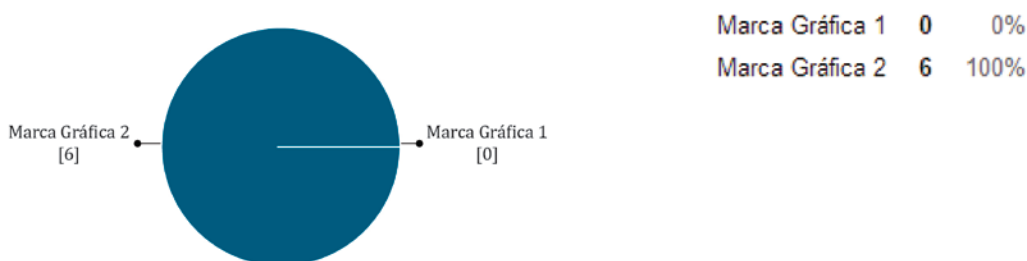
Figura 126 – Exemplo do questionário aplicado a especialistas da área do design. Fonte: Questionário realizado no Google Drive.

O questionário foi realizado *online*, para uma maior acessibilidade e para um tratamento mais detalhado e rápido. (Consultar anexo C)

Sendo a Beira Salgados, produtora e vendedora, a revendedores, de produtos alimentares congelados, partiu-se do princípio que os inquiridos não eram conhecedores da marca da empresa, podendo apenas avaliar a identidade pela sua imagem gráfica.

Assim sendo, o questionário divide-se em dois grupos de questões. O primeiro, comparando as duas marcas gráficas, a atual (até então) e a proposta, sem qualquer referência de qual era qual. E o segundo grupo de questões, prendem-se na avaliação da marca gráfica proposta, tendo por fim, um campo para algumas sugestões.

Das marcas representadas, qual delas é que transmite mais confiança?



Das marcas representadas, qual delas é que transmite mais tradição?

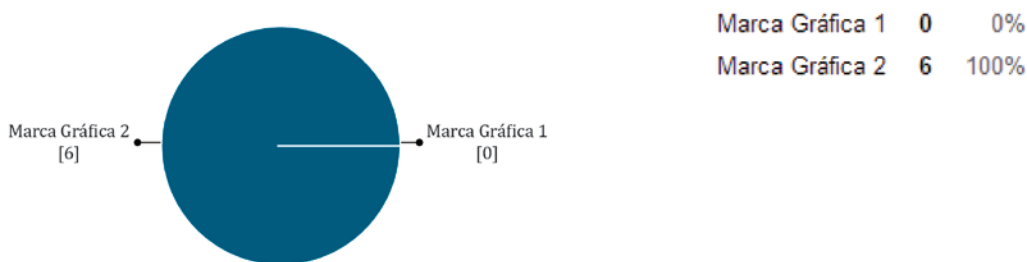
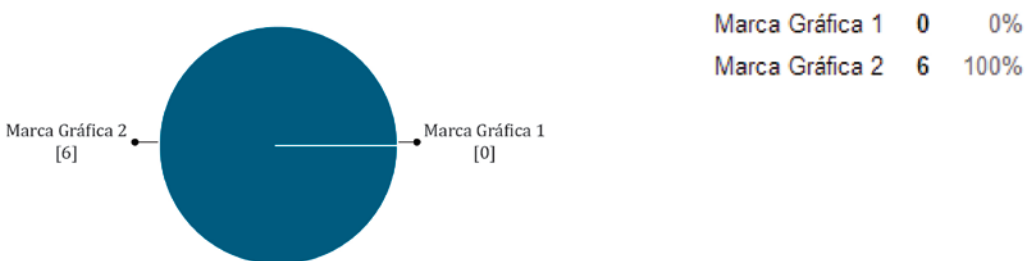


Figura 127 – Gráfico representativo das respostas ao questionário realizado a especialistas. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionários do Google Drive.

Das marcas representadas, qual delas é que transmite mais qualidade?



Das marcas representadas, qual delas é que transmite mais segurança?

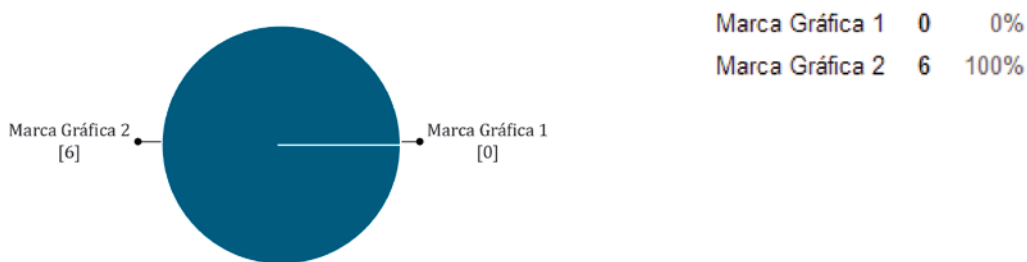
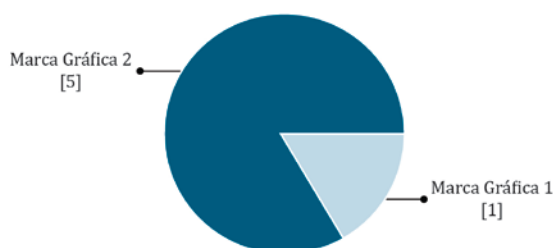


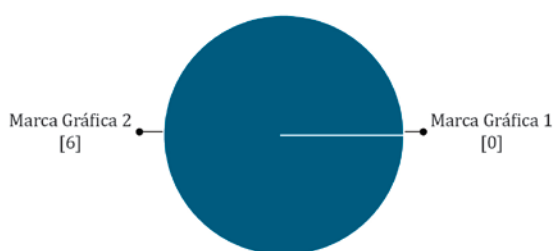
Figura 127 (Continuação) – Gráfico representativo das respostas ao questionário realizado a especialistas. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionários do Google Drive.

Das marcas representadas, qual delas tem maior carga emocional?



Marca Gráfica 1	1	17%
Marca Gráfica 2	5	83%

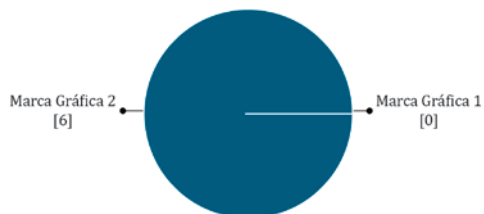
Das marcas representadas, qual delas é mais contemporânea?



Marca Gráfica 1	0	0%
Marca Gráfica 2	6	100%

A Beira Salgados comercializa, através dos seus revendedores, produtos alimentares congelados.

Qual das marcas representadas, transmite melhor o sector de actividade da Beira Salgados?



Marca Gráfica 1	0	0%
Marca Gráfica 2	6	100%

Figura 127 (Continuação II) – Gráfico representativo das respostas ao questionário realizado a especialistas. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionários do Google Drive.

Os resultados acima referidos, mostram que em todos os campos de avaliação comparativa entre as duas marcas, prevalece o valor da marca proposta como melhor representante da marca gráfica da empresa Beira Salgados.

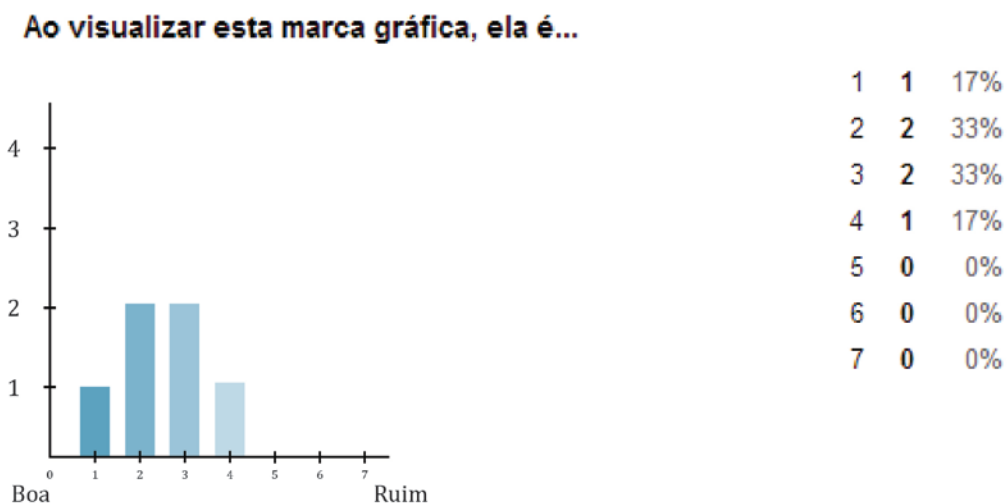
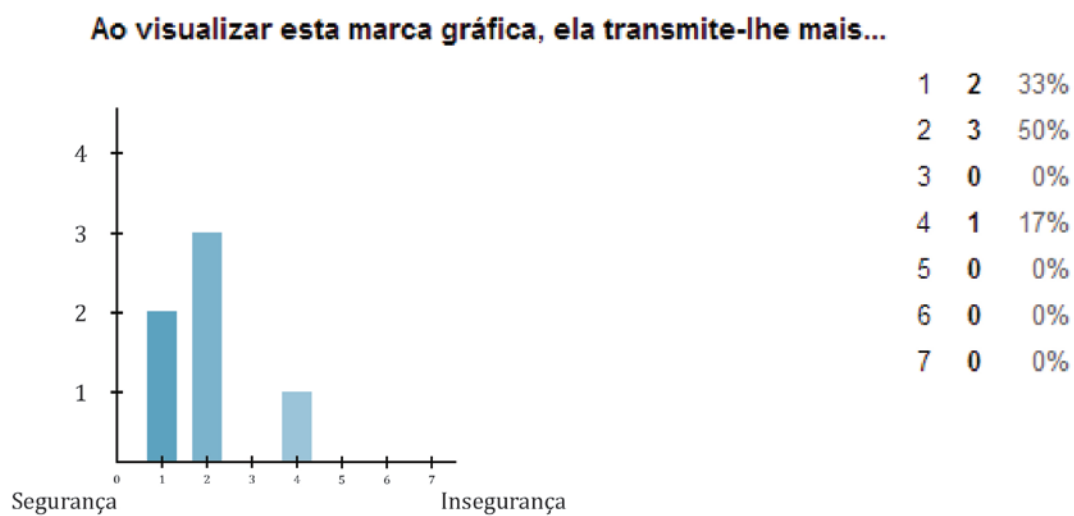


Figura 128 – Gráfico representativo das respostas ao questionário realizado a especialistas (continuação). Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionários do Google Drive.

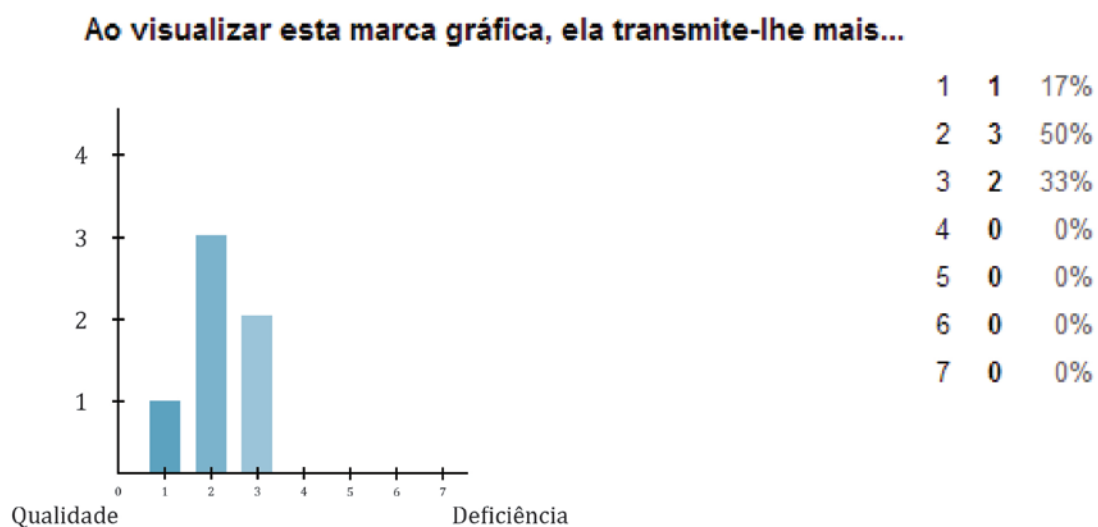


Figura 128 (Continuação) – Gráfico representativo das respostas ao questionário realizado a especialistas (continuação).
 Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionários do Google Drive.

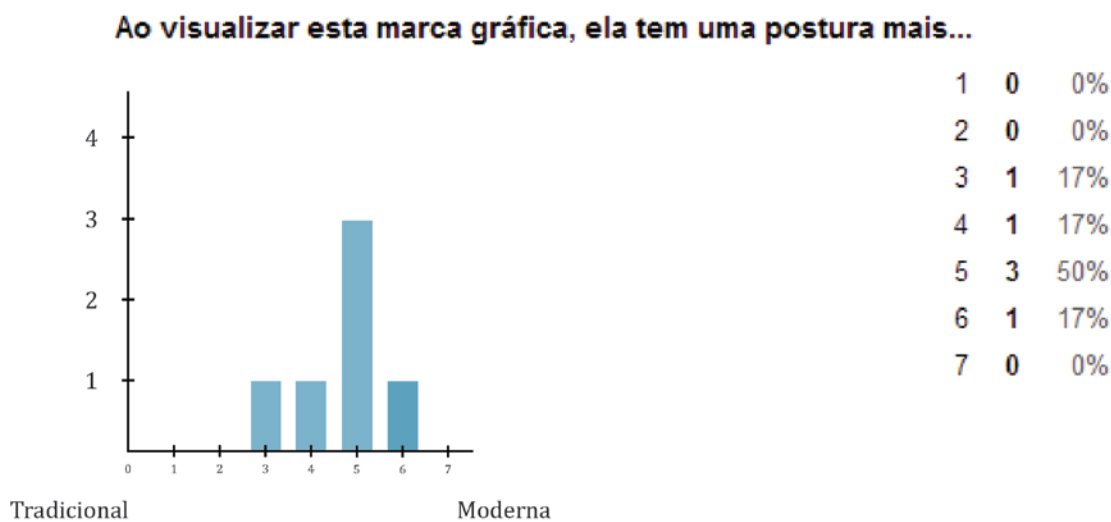
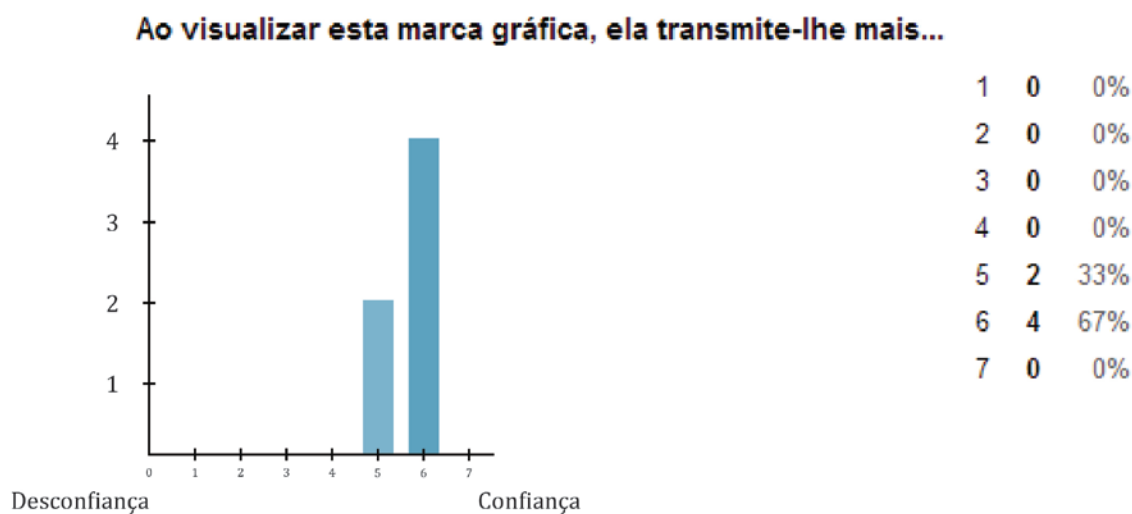


Figura 128 (Continuação II) – Gráfico representativo das respostas ao questionário realizado a especialistas (continuação). Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionários do Google Drive.

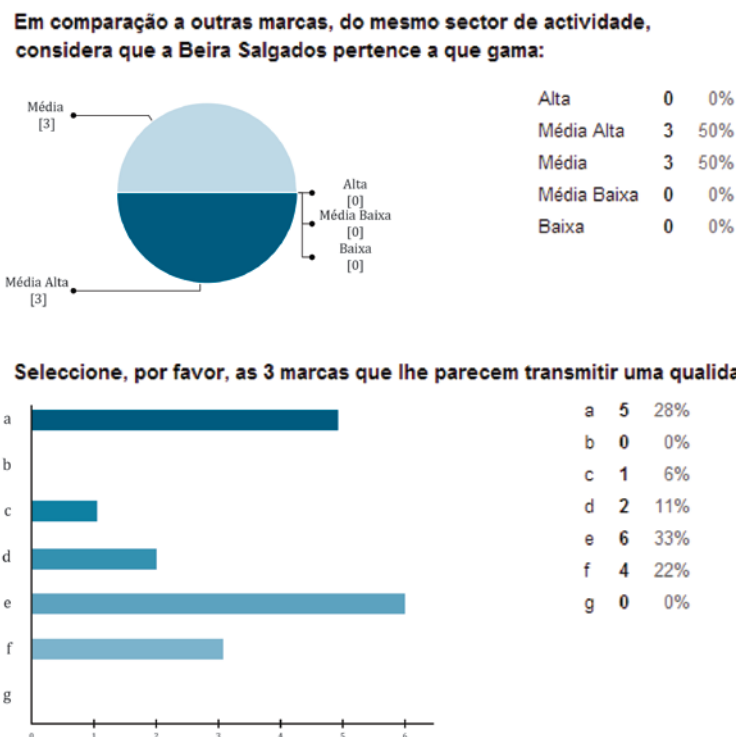


Figura 128 (Continuação III) – Gráfico representativo das respostas ao questionário realizado a especialistas (continuação). Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionários do Google Drive.

Em relação aos resultados do segundo grupo de questões, mostram que, numa escala de 1 a 7, os valores são maioritariamente próximos do ideal a atingir.

Quando comparada a outras marcas do mesmo sector, a marca gráfica Beira Salgados proposta corresponde a uma gama média e média alta, como também, consegue transmitir uma qualidade superior, considerada pelos inquiridos, em comparação à marca gráfica anterior.

Com isto, conclui-se que a identidade visual corporativa da Beira Salgados proposta, é a melhor para transmitir uma qualidade superior, pois consegue aliar o valor dos seus produtos, numa marca, que por si só, já acarreta algum valor.

4.3. Definição da estratégia de comunicação da identidade da marca própria da própria da Beira Salgados

4.3.1. Introdução

Numa etapa importante para a realização do projeto, enquanto parte prática do mesmo, foi solicitado, após já se ter abordado a empresa e a mesma ter indicado que pretendia ter uma marca própria, a realização de um questionário, com o objetivo de obter de um posicionamento para a mesma marca própria.

O resultado desse questionário foi inconclusivo, pois cada pessoa escolheu o seu conjunto emocional, o que, com o qual, se pode concluir que não existe uma linha condutora para a realização de uma marca própria, nem uma vontade para a mesma, se quer mental ou mesmo financeira.

Posto isto, pretendeu-se realizar um *focus group* com os representantes da Beira Salgados, da InovCluster, como também o coorientar deste projeto, o professor doutor José Silva e o professor doutor Daniel Raposo, para que todas as áreas de referência fossem reunidas na mesma altura e no mesmo espaço, para o debate ser realizado.

Foi apresentada uma proposta de *franchising*, tendo sido debatida por todos, originando uma ideia de negócio paralelo ao que a Beira Salgados já é detentora, a ideia de um espaço/*stand* móvel.

A viabilidade deste negócio é, claramente, acertada, assim afirma o *chef* Andy Bates, conhecido pelo seu programa televisivo no Reino Unido, “Andy Bates Street Feasts”, onde viaja pelo país, mostrando o melhor das rulotes e bancas de *street food* diferentes e únicos. Numa visita a Portugal, o conhecido *chef*, “*não encontrou comida de rua, mas viu muito potencial*”, assim se pode ler no artigo do público – Life & Style escrito por Ana Brasil a 08 de janeiro de 2013.

Nuno Bergonse, *chef* português, conhecido pelo excelente trabalho realizado no restaurante “Pedro e o Lobo”, em Lisboa, de onde já saiu, foi o seu anfitrião, em Portugal. Numa das conversas realizadas entre os dois, o *chef* português, refere que os portugueses estão cada vez mais exigentes, enquanto consumidores, “*Querem saber ao pormenor o que estão a comer. Querem saber de onde vem.*” Ao que Andy Bates concordou, afirmando que, os consumidores “*esperam que a comida de rua tenha qualidade, querem conversar com a pessoa que fez e saber de onde vêm os ingredientes. Não se importam de pagar mais de a qualidade estiver lá.*” O mesmo afirma que “*Portugal está a gritar por comida de rua! Há tantos mercados com produtos de alta qualidade, bastava começarem a aparecer alguns espaços dentro dos próprios mercados.*”

Andy Bates, ganhou a alcunha de Pie Man, devido ter conseguido reavivar alguns clássicos britânicos nas várias “Eat my pies”. Estes espaços foram criados em alguns dos melhores mercados londrinos, através de “*uma fome de ingredientes simples,*

saborosos e de alta qualidade combinada com um entendimento íntimo do gosto inglês moderno”, como podemos observar, referenciado no site de “Eat my Pies”.

Devido à sua experiência neste tipo de negócio, bem como, pelas vivências que obteve ao realizar o seu programa, o mesmo afirma que este tipo de negócio, caracteriza-se por ser, relativamente, fácil de iniciar, pois não implica um investimento inicial grande, comparado ao de um restaurante. Referindo que neste período de receção que estamos a viver, e com os consumidores mais exigentes, onde os preços elevados não são, por si só, sinónimos de qualidade, a comida de rua, deverá ter um preço médio, abaixo dos dez euros, e deverá ser preparada com produtos frescos e, de preferência, à frente dos nossos olhos.

Para o Pie Man, com o aparecimento de grandes superfícies comerciais, o relacionamento entre o produtor e o cliente sofreu muito, tendo as pessoas se distanciando do diálogo. O que, na sua ideia, a comida de rua vem reavivar, é esta relação entre quem consome e com quem cozinha.

Paula Arvela, que trabalhou como *chef* profissional em Portugal, mas que agora vive na Austrália, onde se encontra a tirar o doutoramento em alimentos e identidade, onde um dos temas é sobre o bacalhau, conhecido como o prato nacional português, refere, no site “Português na Austrália”, a 31 de julho de 2013, que, após alguma pesquisa, percebeu que existe uma longa tradição em comida de rua em Portugal. Iniciados, talvez no séc. XV em Évora, com os chamados Caramilos, feitos de trigo e mel. Também, segundo a mesma, existem relatos das línguas da sogra, ou do arroz doce, vendidos por mulheres fora da rota transeunte.

Paula Arvela, afirma ainda, que a comida de rua afirma-se no séc. XIX, com a grande migração de pessoas para as grandes cidades. No verão, vendia-se fruta fresca, figos doces, legumes frescos, ovos e até mesmo água, apregoada por vendedores ambulantes nas ruas das cidades. As sardinhas frescas vendidas pelas ruas, sempre foram o maior sucesso. Elas eram compradas e imediatamente a seguir, eram assadas em pequenos grelhadores caseiros. Também há registos de sardinha assada, vendidas sobre uma fatia de pão, por 10 réis nos bairros da Mouraria, Alfama e Bairro Alto, deixando um cheiro persistente de sardinhas assadas pelas ruas estreitas de Lisboa.

As casas de pasto, também elas populares no séc. XIX, eram pontos de contacto entre pessoas, a caminho de casa depois de um dia duro de trabalho, onde podiam petiscar ou comer um lanche rápido, como pastéis de bacalhau, bifanas, cachorros, rissóis, croquetes, iscas num “papo-seco” (pão) ou até sandes de courato, acompanhadas pela bela imperial, tirada bem fresquinha.

Como ainda é tradição, as castanhas assadas no inverno, as farturas e bolas de Berlim no verão, na praia, também elas são oriundas de outros tempos onde a economia e costume enchiam as ruas das grandes cidades, e onde hoje, já se verifica esta tentativa de reviver outros tempos.

Em suma, este tipo de negócio encontra-se cada vez mais habitual nos tempos que correm. Com uma necessidade em reavivar a nossa tradição, ou em se apoderar de novos consumos, costumes ou tendências, hoje, pode-se afirmar que os negócios estão virados para o consumidor e preocupados em trazer algo único, novo, fresco e acessível, mas com qualidade.

Os consumidores estão mais exigentes, procuram saber de onde vêm os ingredientes, querem saber como é feito, saber o segredo, a receita e não se importam de pagar um pouco mais, desde que a qualidade esteja presente.

Esta nova tendência, pode ser, muito bem, colmatada pela comida de rua (*street food*), pois para além de o consumidor conseguir ver os produtos a serem confeccionados à sua frente, podendo-os levar, para serem consumidos, quentes, em andamento ou numa paisagem agradável, escolhida pelo próprio. A comida de rua, veio ainda, reavivar esta relação entre quem cozinha e quem consome, que outrora, já existia nas casas de pasto, onde as pessoas iam, depois do trabalho, desfrutar de pequenos petiscos, como os pasteis de bacalhau, ou os rissóis, ou ainda, os croquetes, acompanhados de um copo de vinho tinto, ou por uma imperial, bem fresquinha.

Este tipo de “casamento” de produtos, já se pode entender que são bem-vindos e é natural ao nosso imaginário coletivo, fazendo-nos reavivar outros tempos.

Posto isto, e percebendo que o caminho passava por criar um negócio móvel, em Lisboa, realizou-se um levantamento de empresas ou negócios, que funcionassem como *street food*, mas também, que fortalecessem esta ideia de que não é necessário perder muito tempo a comer, ou ainda que se pode disfrutar de uma boa refeição, num bom ambiente, num bom espaço, com uma boa vista.

Encontrou-se exemplos de negócios, não só em Lisboa, como também no Porto, de rulotes, como é o caso da Chippers ou do Origami, de motocicletas de três rodas (ex.: vespacar), o caso da Comida de Rua, da Shika e da Miss Can, ainda de entregas ao domicílio, o caso das Bolas de Praia e do Street Food by Umai, ou de apenas quiosques, restaurantes, que comercializam os seus produtos, na perspetiva de o consumidor levar, podendo comer onde quiser.

4.3.2. Criação da Identidade Visual para a marca própria e sua justificação

4.3.2.1. Definição do Público-alvo

Tendo em atenção o tipo de negócio, o local a atuar, que neste caso é Lisboa, começou-se por analisar que tipo de público-alvo, seria o mais indicado para o mesmo.

Baseado no estudo realizado pelo observatório de tendência Surgenia, em Andaluzia, que monitoriza e analisa, permanentemente, tanto a indústria alimentar como a indústria da moda ou da habitação, com o propósito de assessorar as empresas na conceção de produtos e, assim, minimizar o risco a quando, desenvolvimento de uma estratégia, resulta um relatório de tendências monográficas em Design de produtos agroalimentares. Neste relatório surgem algumas “dicas” para a configuração de embalagens de produtos agroalimentares, tais como, o fornecimento de informações sobre o que contém o produto, diferenciando-o de outros produtos que pertencem à mesma categoria, garantindo a higiene e a proteção do conteúdo, em si, bem como a empatia numa tentativa de estabelecer um diálogo com o cliente, tornando o produto um sucesso no mercado.

Para o mesmo estudo foram analisados e destacados 7 tipos de famílias e 7 tipos de universos de consumo.

Como este tipo de negócio, requer uma compra pontual e num local específico, as famílias não se adequam ao mesmo. Já os universos, sim.

Estes universos são personificações de diferentes correntes que são detetadas. É a forma de segmento que pode ser complementar a outra utilizada. Cada universo descreve um conjunto de aspirações, desejos mediante, mensagens ou conceitos e modos de vida. Gostos caracterizados em cores, materiais, texturas, formas e aspetos que são atraentes do ponto de vista das perceções, sendo que, todos juntos formam uma identidade ou uma personalidade. A essa personalidade, os autores do projeto, chamam de universo.

Dos 7 universos referidos neste estudo, o que mais se adequa ao projeto em si, é o universo dos consumidores artesanais, “Los Artesanosumers”, caracterizados por procurarem recuperar o gosto pela tradição nos seus consumos e nos valores como a emoção, a afetividade e a autenticidade.

Este universo foi escolhido de entre todos, devido à grande componente tradicional que acompanha o produto da Beira Salgados, a empada. Mantendo a mesma receita, oriunda da Beira Baixa e a forma artesanal do fecho das empadas, faz deste produto, um produto com um carácter tradicional reconhecido.

Assim sendo, estes consumidores (“Los Artesanosumers”), são especialistas em consumir produtos naturais, tradicionais ou locais. Este idealismo é entendido como original e diferenciador, caracterizado pelo artesanal, em contrário com o consumo de massas, pela experiência da ideia de voltar a casa, através do afeto, da emoção e da saudade. Procuram sempre sabores originais, onde alegam que o “caseiro” é o melhor

sabor. Este retomar com nostalgia à infância ou à adolescência é um valor precioso para este público-alvo, bem como, a apreciação e a grande curiosidade que têm pelos menores pormenores nos alimentos que consomem.

Então, para este público-alvo, o discurso artesanal é criado e reproduzido, pelos meios de comunicação no sentido de associar as situações atuais em vivências tradicionais, onde o consumo de alimentos evoca situações tranquilas.

Em termos de embalagens, segundo este estudo, este público-alvo valoriza os produtos básicos, bem como, um retorno ao original, ao feito à mão, e claro, ao autêntico ou ao primário, como produtos como o sal, o pão, a água, o óleo, o mel, etc.

O mesmo estudo refere que, até agora, quando um produto tinha um carácter artesanal, recorria a uma embalagem limpa de pinturas, com cestas, etiquetas com tipografia manual ou outros recursos que são usados tradicionalmente para evocar a ruralidade e o artesanato como uma metáfora para o cuidado na preparação de produto. Mas esses recursos usados em muito casos, estão desatualizados e já não fornecem arquétipos de diferenciação.

Já existem muitos casos que valorizam esta riqueza da base histórica de artesanato de uma nova forma, com uma maior modernidade, sem exagero, mas de uma forma equilibrada.

Primeiro, trata-se do aspeto tosco, ou combina-se e alteram-se elementos tradicionais com detalhes contemporâneos de uma forma cuidada.

Se num primeiro nível existe uma valorização dos produtos básicos, no segundo nível existe uma sofisticação do básico, que tem vindo a ser apresentada por diversas empresas, através das embalagens.

Esta distinção em dois níveis e a conseqüente identificação do que é mais adequado para diferenciar o produto, tem uma relação direta com o grau de incorporação da tendência na categoria do produto. Ou seja, na maioria dos casos este primeiro nível já é assumido nas categorias do produto, o que, por sua vez, não constitui um valor diferencial perante outras marcas idênticas, mas sim uma característica que pode ser vista como uma barreira, aos olhos deste tipo de consumidor.

Assim sendo e percebendo o potencial que o projeto tem, devido ao seu produto, à sua origem, ao seu fabrico e ao seu consumo, este terá de ser assumido em plenitude e com determinação nas suas características, evocando e comunicando para este público-alvo, para que este se sinta atraído e “em casa”.

Para isso, em termos de design das embalagens, ou qualquer outro tipo de comunicação física, deverá incluir recursos como:

- Combinações de faixas de cores atípicas das habituais, contrapondo entre uma tipografia tradicional e outra contemporânea;
- Fusão de técnicas de fotografias ou ilustrações;

- Junção de texturas ou materiais contemporâneos com materiais clássicos, como o papel pardo, rendas, vime, panelas de barro, vidro esculpido, porcelana, etc.

Já em termos de comunicação visual, terá ser através de:

- Imagens ou mensagens que valorizam ingredientes e processos, destacando a sua autenticidade;

- Mensagens ou informações especializadas fornecendo um conhecimento mais profundo ou didático para apreciação de pormenores, diferenciando assim o seu produto;

- Imagens ou mensagens que transmitem a experiência do processo ou consumo de produto;

- Mensagens ou ações que despertem o desejo ou anseio;

- Imagens ou mensagens que destacam o local de origem dos produtos;

- Prescritores autênticos para ser credível;

- Uma componente viral de autenticidade.

4.3.2.2. Construção da Personalidade da Marca

Percebendo o público-alvo para este negócio e como devemos comunicar com ele, devemos conseguir definir a personalidade da marca que ele terá.

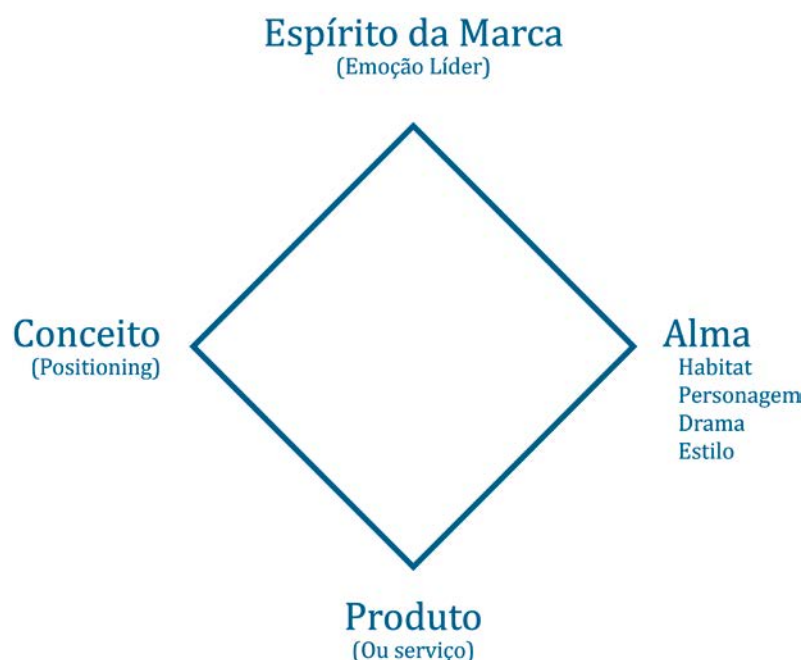


Figura 129 – Composição da Marca. Fonte: adaptado de “A Natureza Emocional da Marca”, José Martins (1999)

Como José Martins (1999) refere que a imagem que fazemos de uma marca é formada pelo que pensamos (produto, conceito) e pelo que sentimos (a alma emocional e o espírito da marca).

“Se temos uma percepção positiva do imaginário da marca, tendemos de imediato a relevar os seus defeitos e realçamos as suas qualidades no processo de racionalização posterior ao desejo. Entre duas marcas onde existe pouca diferença nos produtos, a personalidade da marca é determinante na escolha”. José Martins (1999)

Assim, em relação ao produto podemos definir que a Beira Salgados dispõe de uma variada panóplia de empadas, destacando-se pelo seu fabrico quase artesanal, bem como, pela sua forma única de “fecho” das empadas.

Tal e qual como a marca Coca-cola tem um grande valor no mercado devido conseguir transmitir uma emoção, a felicidade, em primeira instância no produto em si, e no seu consumo, só mais tarde é que a marca o transmite. O mesmo acontece com a Beira Salgados, que fabrica empadas de forma artesanal, com uma receita tradicional e local, tendo como característica esse fecho das empadas, o que faz dela única, ajuda o consumidor a identificar as empadas pelas suas marcas nelas, e não pela marca, pois essa só mais tarde é que crescerá e será identificada pelos consumidores.

Agora, o facto de o produto ser fabricado de uma forma artesanal, com uma receita tradicional e local, tem de ser transmitido ao consumidor e isso será através do conceito.

“As pessoas não tomam decisões por aquilo que elas mais gostam, mas sim pelo que trará maior expectativa de realização”. José Martins (1999)

Assim, o conceito irá de encontro com o público-alvo, ou seja, tradicional, artesanal, mas adaptado ao moderno, não deixando fugir as raízes, nem os sabores autênticos dos produtos naturais e frescos, confeccionados em casa, com uma receita artesanal.

“O espírito é a força matriz da marca. É a sua essência e sintetiza seu significado. O espírito dá a intenção do desejo, a direção do trabalho criativo, a identidade que faz o elo primário com o inconsciente coletivo. Em poucas palavras, ele sintetiza o significado da marca.” José Martins (1999)

Neste caso, o espírito da marca encontra-se no instinto, através dos arquétipos emocionais de Raiz; de Fluxo de Energia e de Socialização.

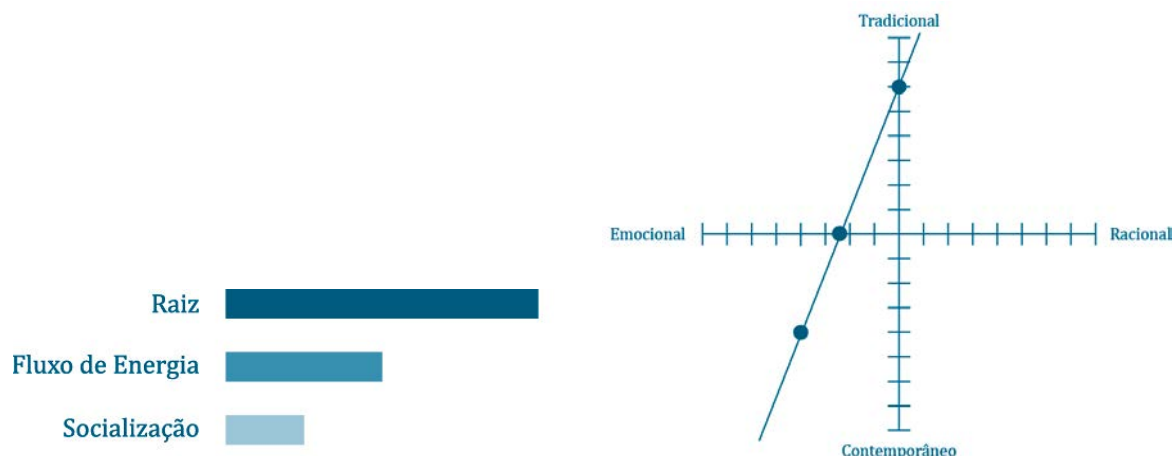


Figura 130 – Espírito da marca. Fonte: criado pelo autor

Raiz devido ao produto ter uma grande componente tradicional, desde ser uma receita antiga, com origem portuguesa, passando pela sua constituição, com matéria-prima oriunda de produtores locais, até a sua criação, maioritariamente, realizada à mão, com uma característica pessoal no fecho das empadas.

O Fluxo de energia devido a esta produção natural dos produtos, sendo uma constante esse mesmo fabrico, logo, por consequência, torna-se um ciclo consecutivo, entre a tradição e a contemporaneidade.

A Socialização devido ao bom humor que terá de ser inerente nesta marca, como também, terá de ser simpática, aumentando assim o hábito, o que aumentará o conforto, a vontade e o convívio, conseguindo juntar as pessoas, inconscientemente pela marca. Assim, esta socialização deverá comunicar na terceira pessoa do singular, para integrar ainda mais os consumidores.

“A raiz natural é o sentimento de pertencer a uma cidadezinha do interior, ter o aconchego, estar ligado a um tempo que perdeu sua própria história, cada árvores na praça, cada fachada, cada criança correndo”. José Martins (1999)

A alma da marca é a forma como a marca comunica. É o interior da marca, são as emoções visíveis que transmitem, tanto, o espírito da marca, como, caracterizam o produto. A comunicação da marca funciona melhor se o produto estiver rodeado de características que o definem (habitat natural), se o mesmo estiver a ser exibido por personagens que agem de forma adequada ao espírito da marca (personagem) e se o mesmo conter um contexto dramático e um estilo estético que representem as emoções da marca.

Ou seja, o habitat deste produto, terá de invocar a tradição, as raízes da Beira Baixa, terá de ser decorado com motivos tradicionais, mas como já foi referido, terá também de ter uma componente contemporânea, visível através de produtos tradicionais. Assim como a personagem, terá de ter traços do interior do país, mais propriamente da Beira Baixa, desde roupa, cabelo ou atitude; terá de ser conhecedor de alguns costumes típicos da região, mas também terá de ter uma visão jovem, “neo-

artesanal” do conceito do produto. O contexto dramático será de nostalgia, que será vivida e transmitida pela personagem, de forma muito natural e simples, num estilo muito tradicional moderno. “A minha avó é que sabe! Ela ensinou-me...”.

4.3.2.3. Naming

Tabela 5 – Quadro de construção do Naming. Fonte: Criado pelo autor

Fase 1		Fase 2		Fase 3		Fase 4						
Briefing da empresa	Criação de um nome para um espaço móvel, que vende empadas quentes, em Lisboa	Metodologia e plano de trabalho	História; Cultura Portuguesa; Internet; Brainstorming;	Jovem (Silabas agudas)	Tradicional (Silabas graves)	a) "A Loura"						
Análise do conceito de base	Tradicional; Próximo; Street Food;	Pistas mais convenientes	Empada; Tia; Avó; Mãe; Terra; Salgados; Fabrico Próprio; Pastelões Portugueses; Empadas de Caixa; Conventos; Mosteiros; Empadões; Empanada (evolução do latim, usado também em espanhol); Panis (latim, significa pão); Casa; Quinta; Herdade; Nome de Mulher; Nome de uma Santa; À antiga; Latim: Traditio; Tradere; Costume; Cultura; Popular; Rustico; Camponês; Paganus; Pagão; Rural; Jovens; Nostalgia; Rápido;	Seleção de particulas sonoras	E, A, I, Vó, Tã, pá, vá, vi, ua, bá, má, nha, nhê, nhi, ihi, lha, bu, ah, lá, lé, li, já, dá, dê, di, mi, té, si, hi, zê, ya, sê, sã, cê, cá, bê, fê, fi, si, rã, ré, mô, ti, qui, ki, pré, pi, in, pim, bi, ba, chi, chã, ti, lia, fri, oi, ni, ri, chin, tri, pis, eh, wi,	Om, or, ow, tu, err, rra, low, lu, lw, su, so, me, ao, pu, mó, mow, tou, ou, be, ge, te, lé, pes, hum, pre, pom, pam, pu, prum, zó, zu, zoom, tão, nhum, ú, bum, cha, glw, fo, do, du, eu, blo, cu, ele, am, dru, blow, como, nho, nhu, ta,	Vantagens: Diferente; Único; Fora do normal; Feminino; Algum Humor		Desvantagens: Possibilidade de confusão com a cerveja; possibilidade de conotações negativas			
							b) "A Suspeita"		Vantagens: Diferente; Único; Fora do normal; Feminino; Algum Humor; Grande capacidade de desdobramento comunicacional; Algo em aberto;		Desvantagens: Pode ter alguma conotação negativa; Meio-termo;	
Mapa de públicos destinatários do produto/serviço	Consumidores Artesanais; Gosto pela tradição; Consumem produtos naturais, tradicionais ou locais; "O caseiro é melhor"			Seleção	Empada Tekitão; Hirra; Empátã; Emtão; Emu; Suem; Blue; Embigo; Empar; Empatia; Empilhar; Empinar; Empanar; Empanada; Empida; Elissee; Emília; Supada; Rapada; Camada; Embuxi; Chapada; Troféu; Coroa; Gepada; Gemada; Padatão; Emero; Empida; Culpada; Axada; Emeu; Rainha; Galileu; Zurpada; Lutada; Cossieu; Hortã; Coseu; Jupileu; Jupiteu; Sópore; Senhor; Nova; Quente; Viva; Bora; Hora; Lora; Tiara; Jávira; Jácomo; Játrico; Bom; Hipogeu; Mausoleu; Alvor; Hetera; Ágora; Sitcom;		c) Júpiter – A empada dos Deuses		Vantagens: Irreverente; Diferente; Boa capacidade de desdobramento comunicacional;		Desvantagens: Deslocado; Pouco tradicional; Masculino;	
							d) "A Culpada" – é a empada		Vantagens: Diferente; Irreverente; Único; Marcante; Feminino; Humor; Grande capacidade de desdobramento comunicacional; Algo em aberto;		Desvantagens: Pode ter alguma conotação negativa;	
Dimensões do nome	Nacional			Variações	Hora da empada; Empada da Hora; Empada Loura; "A Loura" – empadas; Empada Viva; Quentinhas; Senhora das empadas; Empadas da Senhora; Empadas da Senhora da Hora; Mr. Pie; Senhor da empada; Empada do Senhor; Júpiter – A Empada dos Deuses; "A Culpada" – é a empada; "O Troféu" – da empada; Coroa da empada; Tiara da empada; Já Foi; Bora Já; Quero Já; Já Vinha; Jácomo; Játrico; Empada Rainha; Rainha das empadas; Emília; Eminha; Emeu; Empadas Impar; Impar; Empar – Para comer a par; Embigo – a empada que faz bem ao umbigo; Empada achada; "Axada" – empadas; "A Suspeita";		e) Emília		Vantagens: Pessoal; Feminino; Tradicional; Simples;		Desvantagens: Nenhuma associação com as empadas; pouco direto;	
							f) Impar		Vantagens: Não há igual, única, alguma facilidade de desdobramento comunicacional		Desvantagens: Pouca/Nenhuma associação com as empadas; Muito Jovem;	
Mapa de nomes concorrentes	Chippers; Street Food; Bolas da Praia; Comida de Rua; Shika – Street Food Project; Miss Can; Pedal a Gosto;			Retenção das melhores	Hora da Empada; "A Loura" – Empada; "A Suspeita"; "Quentinhas"; Empada da Senhora da Hora; Júpiter – A empada dos Deuses; "A Culpada" – é a empada; Já Foi; "Emília"; Impar; Empar – Para comer a Par; E Minha;		g) Empar – Para se comer a par		Vantagens: Diferente; alguma facilidade de desdobramento comunicacional		Desvantagens: Pouca associação com as empadas; Difícil pronúncia;	
							h) E minha!		Vantagens: Jovem; Diferente; Grande facilidade de desdobramento comunicacional; Rápido; Popular; Marcante; Feminino; Muito Emotivo; Exclusivo		Desvantagens: Quase infantil; egoista; Pouco tradicional; sem Cultura	

Como podemos perceber pelo quadro, iniciou-se o estudo do *naming* para este negócio, caracterizando-o, através do seu conceito, do público-alvo, da dimensão que o negócio terá e pelos nomes concorrentes que estará sujeito.

Numa segunda fase, caracterizou-se o tipo de metodologia que será utilizada no processo de criação do nome, bem como, as pistas mais convenientes para este nome.

Sendo um processo sequencial, a fase posterior, partiu do pressuposto que o negócio terá de ter uma componente tradicional, bem como, uma componente moderna/jovem. Assim sendo, realizou-se um levantamento de partículas sonoras das duas componentes (jovem e tradicional), ou seja, uma seleção entre as sílabas graves e sílabas agudas. Após ter sido feita uma seleção dessa junção de sílabas, procedeu-se para algumas variações das mesmas, retendo as melhores variações.

Por fim, selecionou-se alguns nomes, plausíveis, de serem definitivos, para a posterior validação.

Com este quadro pode-se concluir que todos os nomes partem do mesmo conceito, da mesma caracterização do público-alvo, das mesmas partículas sonoras, mas apenas um será escolhido, devido conseguir transmitir melhor este posicionamento da marca, devendo ser o que menos desvantagens tem e o que terá mais vantagens.

a) Validação do *Naming* - Método Delphi

Procedeu-se à validação do *naming*, através do método Delphi, que consiste reunir um grupo de especialistas da área, neste caso, da área do design, do marketing, da publicidade e da comunicação, entre eles, o professor doutor, João Neves; o professor, doutorando, Gonçalo Falcão; o professor doutor, José Silva; o professor doutor, Daniel Raposo; o profissional experiente na área da comunicação, licenciado em Sociologia, Vasco Durão; a profissional em design, professora Isabel Castro; a professora doutora em design, Rita Almendra; e o professor mestre, Delano Rodrigues, para na realização de uma série de questionários, um por ronda. Os especialistas só terão de definir os vários itens apresentados por ordem de importância em cada ronda. Após a realização da primeira ronda os especialistas terão acesso aos resultados, sendo que, ainda na primeira ronda, os especialistas também poderão acrescentar novas proposições. Essas mesmas proposições farão parte da próxima ronda. No fundo, pretende-se com este método, encontrar uma coerência de respostas, concluindo por tanto, numa só resposta.

Naming

Este questionário insere-se num projeto de investigação de Rogério Ribeiro para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico, pela Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em parceria com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, sob orientação científica do Professor Doutor João Neves e co-orientação científica do Professor Doutor José Silva.

Uma vez que a qualidade dos resultados depende da sua colaboração, solicito que leia atentamente as questões e que responda com honestidade e ponderação.

As respostas serão analisadas garantindo o anonimato dos inquiridos.

*Obrigatório

O Negócio

A empresa Beira Salgados, de Idanha-a-Nova, está disposta a avançar com um negócio novo, um espaço móvel. Nesse espaço móvel, irão ser confeccionadas as conhecidas empadas da mesma empresa e vendidas na hora ao consumidor final.

Este consumidor, foi caracterizado com base no estudo realizado pela Surgenia, as gastrotendências, como "Los Artesanosumers", ou em Português, os consumidores artesanais. Foi escolhido de entre todos, devido à grande componente tradicional que acompanha o produto da Beira Salgados, a empada.

O mesmo estudo refere ainda que, até agora, quando um produto tinha um carácter artesanal, recorria a uma embalagem limpa de pinturas, com cestas para evocar a ruralidade e o artesanato como uma metáfora para o cuidado na preparação de produto.

Mas esses recursos usados em muito casos, estão desatualizados e já não fornecem arquétipos de diferenciação.

Já existem muitos casos que valorizam esta riqueza da base histórica de artesanato de uma nova forma, com uma maior modernidade, sem exagero, mas de uma forma equilibrada. Como é o caso, por exemplo, de "O Prego da Peixaria" - <https://www.facebook.com/oprego.dapeixaria?fref=ts>

Assim sendo e percebendo o potencial que o projeto tem, este terá de valorizar os produtos básicos, mas também terá de transmitir alguma sofisticação, em tudo o que comunicar, começando pelo nome.

Alguns nomes sugeridos

A Louira;
 A Suspeita;
 Júpiter – A empada dos Deuses;
 A Culpada – É a empada;
 Emilia,
 Ímpar,
 Empar – Para se comer a par;
 É minha!;

Figura 131 – Exemplo do Método Delphi aplicado a especialistas da área do design. Fonte: Método Delphi realizado no Google Drive.

Este questionário foi realizado *online*, permitindo uma interação muito mais mediática entre os intervenientes do processo e onde as respostas não foram influenciadas através do contato com os outros intervenientes. (consultar anexo D e anexo D.1.)

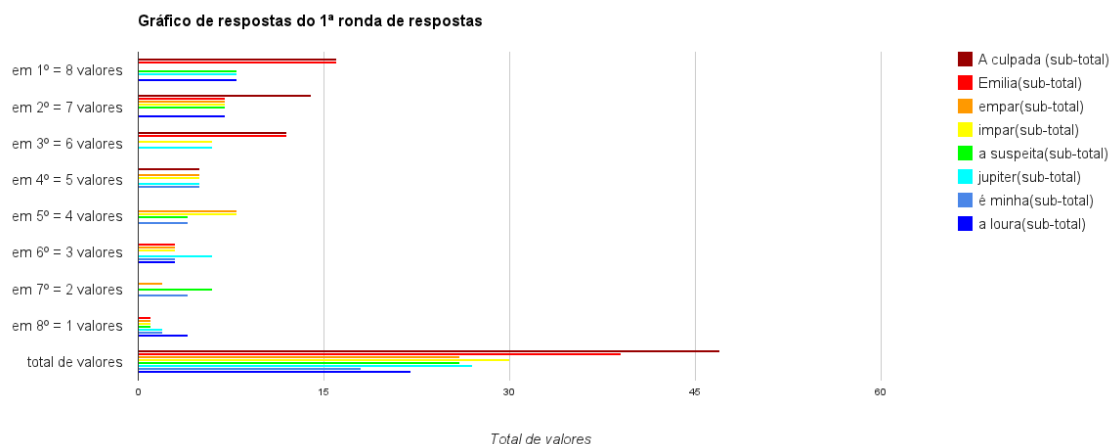


Figura 132 – Gráfico representativo da primeira ronda de respostas ao questionário realizado a especialistas. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.

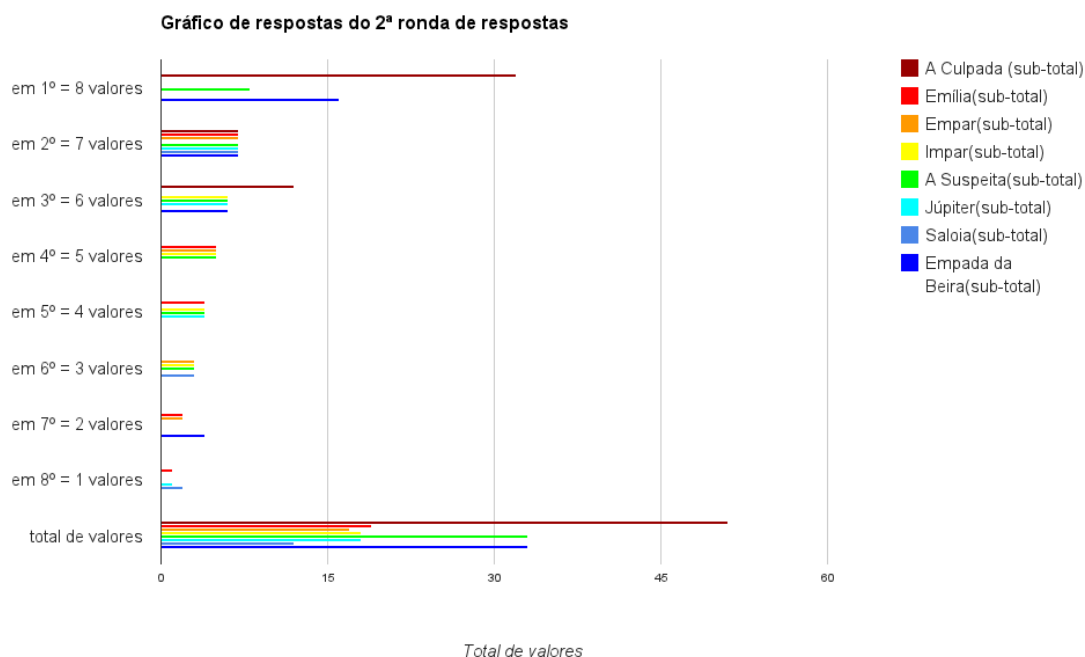


Figura 133 – Gráfico representativo da segunda ronda de respostas ao questionário realizado a especialistas. Fonte: criado automaticamente pelo gestor de questionário do Google Drive.

Após algumas rondas entre especialistas, podemos observar, pelo gráfico, que o nome “A Culpada” foi o selecionado.

Sendo que, aliado a uma boa *tagline*, este nome poderá transmitir um bom humor, a ideia de convívio, do hábito e da vontade de mais, pois percebe-se que vai de encontro ao arquétipo socialização.

O restante terá de ser transmitido através da comunicação. Esse restante resume-se ao conforto, ao inconsciente, à simpatia, transmitido através da imagem do interior de uma casa de uma “avó” típica, feliz, com uma bata confortável já com os cabelos grisalhos.

A imagem terá de ser quente, com muita madeira natural e com o sol a nascer às 5 da manhã.

4.3.2.4. Comunicação

Segundo o estudo das “Gastrotendências”, o público-alvo, “Los artesanosumers”, tendem a ser influenciados por um tipo de discurso mais artesanal, onde as fontes de informação que geram esse discurso, são muitas vezes as revistas, com receitas de caráter tradicional; ou os programas de viagens turísticas, com programas virados para a gastronomia e para as casas rurais; ou, ainda, as publicidades com as marcas locais que apostam em definir características locais e a reforçar esses atributos. Este grupo de pessoas é caracterizado por terem lembranças de outros tempos, mais

tradicionais, dos avôs, das mães, dos agricultores, etc., partilhando o mesmo imaginário coletivo recorrente sobre a bondade da tradição.

Normalmente este público-alvo tende sempre a escolher uma situação particular e especial para realizar grandes refeições, onde a alimentação tradicional é predominante.

Assim sendo, todo o discurso tende a ser orientado para recordações de experiências vividas, tendo como palavras-chave, o tradicional; o natural; o artesanal e o familiar.

Devido à língua portuguesa ter um elemento muito característico, toda a comunicação deverá ser pensada e criada em função da mesma premissa, em rima ou em verso.

a) Tom de Voz

Percebendo que o tom de voz é a definição da atitude com que atua a comunicação da marca e onde a marca comunica com o seu público, é possível afirmar que, em seguimento de esmiuçar o público-alvo, “A Culpada” terá de comunicar de forma a tornar os consumidores fiéis, apelando à emoção, conseguindo com isso transmitir desejo.

Essa motivação de desejo encontra-se apoiada em arquétipos emocionais (a Raiz; o Fluxo de Energia e Socialização), assim sendo, este desejo terá de ser comunicado através da celebração da empada, da personificação da empada, do aspeto tosco e rude da empada e da intenção que seja o consumidor o crítico número um das empadas.

A chave desta comunicação passa por transmitir ao consumidor que as empadas são caseiras, feitas a partir de uma receita tradicional, que quase qualquer pessoa poderá fazer também as empadas. Mas isso não é verdade, pois devido à receita antiga e estudada, à manufatura realizada em todos os processos de fabrico das empadas e devido à matéria-prima única e genuína, torna “A Culpada” única e melhor, ou seja, “A Culpada” é insubstituível, o que por si só, responderá a este desejo do consumidor.

Em termos práticos, esta comunicação terá de mostrar que a empada vem de casa, que é feita à “moda antiga”, à mão, com produtos colhidos na hora, no quintal, ainda frescos, bem como, deverá ser feita na 3ª pessoa do singular, englobando todos num universo coletivo.

Assim sendo, a expressão que resume todo o tom de voz é “O sentimento de culpa que sentimos a cada sorriso teu!”

b) *Tagline*

Após o nome ser pensado, definido, após toda a comunicação fazer sentido, onde toda a identidade é construída baseada num conceito coerente, a *tagline* servirá para completar todo este conceito.

Sendo que, *tagline* é uma pequena frase, que ajuda na recordação de uma marca, que encontrando-se, normalmente, perto da marca gráfica, e que resulta do posicionamento da marca, ajudando a completar o raciocínio criativo.

Ou seja, *tagline* é o que normalmente se refere por lema da marca, ou seja, é basicamente a ideia por detrás do conceito da marca, resumindo numa frase marcante a cultura da própria marca. Por isso, deverá acompanhar sempre a marca, podendo ser alterado se o posicionamento da marca alterar.

Tagline ajuda na formulação da imagem da marca na mente dos consumidores, pois destaca, de uma forma resumida, os valores da marca, fixando as qualidades do produto/serviço.

Assim sendo, a *tagline* que ficou definida para completar o raciocínio criativo, escolhida para acompanhar sempre a marca e que prime pela sua simplicidade, coerência e assimilação, é simplesmente, “é a empada!”.

4.3.2.5. Criação da Marca Gráfica

Consoante o tipo de negócio a ser realizado, a criação da marca gráfica teve em atenção a definição do público-alvo, ou seja, os consumidores artesanais, que seguem valores como a emoção, a afetividade e a autenticidade.

Teve-se também em atenção a construção da personalidade da marca, que se transmite numa personalidade moderna que evoca os costumes e tradições antigas, aliadas no espírito da marca, traduzido nos arquétipos emocionais de raiz, de fluxo de energia e de socialização.

Partiu-se também do nome “A Culpada”, que aliado a uma boa *tagline*, poderá transmitir um bom humor, a ideia de convívio, do hábito e da vontade de mais, para a criação da marca gráfica.

Percebendo isto tudo, e aliado ao nome, procedeu-se à criação da marca gráfica inspirada no carimbo, evocando a autenticidade.

Esta marca parte da representação de um carimbo aliado a uma tipografia característica de um período neoclássico.

A CULPADA

Figura 134 – Ligeira alteração tipográfica do logotipo da marca gráfica, A Culpada. Fonte: criado pelo autor.

A tipografia selecionada foi a Bebas Neue, caracterizada por ser uma tipografia totalmente em caixa alta, condensada e sem serifa, conduzindo o consumidor ao imaginário coletivo, característico de uma época muito acarinhada por todos os portugueses, mais propriamente aos portugueses da beira. É o período do pós-guerra, onde o Licor Beirão e o vinho do porto Sandeman, lançaram uma rede nacional de cartazes, apoiados, em muito ainda, aos anos 30 do resto da Europa.

O ajustamento realizado à tipografia surge na criação de uma maior harmonia entre as letras que compõem o logotipo e na criação de uma maior legibilidade da marca gráfica em reduções maiores.



Figuras 135 e 136 – Definição da proporção entre o logotipo e as linhas horizontais superiores e inferiores e definição do arco realizado pelo logotipo da marca gráfica, A Culpada. Fonte: criado pelo autor.

Teve-se em atenção, na sua construção, as medidas de proporção da haste da letra “L”, dividindo essa mesma medida em 2, 4, e em 8 partes iguais.

A inclinação dada ao arco, pretende criar algo harmoniosamente entre a marca gráfica e o produto comercializado.

Como neste caso, os produtos são empadas, as formas redondas, tanto na base, como no seu cume, são evidentes.



Figura 137 – Testes sobre a relação entre o logotipo e a *tagline*. Fonte: criado pelo autor.

A tipografia utilizada na *tagline* é a Yellowtail, caracterizada por ser uma tipografia mais moderna, autêntica e parecida com a escrita manual.

Essas foram as devidas razões da sua escolha, contribuindo com isso, para uma harmonia entre o logotipo e a *tagline*.

Percebendo a relação de tamanho entre o logotipo e a *tagline*, realizou-se alguns testes tentando não evidenciar nem demasiado um nem o outro, conseguindo ter uma harmonia entre os dois, que fizesse com que um círculo, o fechar de uma ideia.

Assim sendo, testou-se a tagline alinhada com a inclinação da segunda letra “A” e o ponto interior, com a mesma inclinação, da letra “U”; alinhada com a inclinação da letra “C” e da letra “D”; e alinhada com a inclinação da primeira letra “A” e a última letra “A”.

Sendo escolhido, o segundo exemplo, onde a tagline se encontra alinhada entre a inclinação da letra “C” e a inclinação da letra “D”.



Figura 138 – Logotipo da marca gráfica, A Culpada, sem cor. Fonte: criado pelo autor.

Como já anteriormente foi referido, o logotipo parte da representação do carimbo, neste caso, de dois carimbos, assumindo um erro natural e humano, caracterizado pelo desfasamento entre os dois “carimbos”.

Para que este segundo “carimbo” se identifique como um certo acrescento ao primeiro, partiu-se para uma trama de traços finos, com pouco espaçamento entre si, que deixam perceber o que se encontra por baixo dos mesmos, a grandes dimensões. Dando a ilusão de sombra em dimensões menores.

O mesmo acontece com o desgaste das próprias letras, deixando algumas marcas no interior de cada letra, concorrendo mais uma vez para reforçar o conceito semiótico do carimbo.



Figura 139 – Logotipo da marca gráfica, A Culpada, a cores. Fonte: criado pelo autor.

As cores escolhidas foram o vermelho devido ao seu significado de quente, próximo e chamativo, contrapondo harmoniosamente com o castanho, cor de terra, de calma, refletindo, com isso, a tradição.

a) Aplicações da marca



Figura 140 – Exemplificação do estacionário d' A Culpada, composto por cartão-de-visita, papel de carta e envelope DL com janela. Fonte: criado pelo autor.



Figura 141 – Exemplificação do estacionário d' A Culpada, composto por, neste caso, pasta comercial. Fonte: criado pelo autor.



Figura 142 – Exemplificação do merchandising d' A Culpada, composto por saco de papel, para uso externo, e por caderno A5 e capa e CD, para uso interno. Fonte: criado pelo autor.



Figura 143 – Exemplificação do *packaging* para 4 empadas da marca A Culpada. Fonte: criado pelo autor.



Figura 144 – Exemplificação do copo biodegradável d' A Culpada. Fonte: criado pelo autor.



Figura 145 – Exemplificação do papel parafinado d' A Culpada, para servir de embrulho de empadas. Fonte: criado pelo autor.



Figura 146 – Exemplificação do cardápio d' A Culpada. Fonte: criado pelo autor.



Figura 147 – Exemplificação da t-shirt masculina d' A Culpada. Fonte: criado pelo autor.



Figura 148 – Exemplificação da t-shirt feminina d' A Culpada. Fonte: criado pelo autor.



Figura 149 – Exemplificação do cartaz d' A Culpada. Fonte: criado pelo autor.



Figura 150 – Exemplificação do facebook d' A Culpada. Fonte: criado pelo autor.



Figura 151 – Exemplificação do website d' A Culpada. Fonte: criado pelo autor.

b) Campanha de lançamento

Tendo em atenção que a comunicação deverá ser sonante, diferente e capaz de criar impacto, foi idealizado uma narrativa de suspense.

Para isso, e atendendo à característica de ser portuguesa, suportada no provérbio “quem conta um conto, acrescenta sempre um ponto”, foi planeada uma campanha de lançamento e de promoção da marca/negócio A Culpada.

Para esta campanha de lançamento pensou-se numa narrativa de suspense, como foi referido anteriormente, tendo como objetivo gerar algum *Buzz* marketing, tentando alcançar a memorização da marca de um maior número de pessoas, como também, criar algum interesse em volta d'A Culpada sem que se tenha uma grande despesa. Para isso, a campanha será divulgada formato *GIF* acompanhada de um pequeno *Quiz*, com várias respostas plausíveis de serem acertadas para a definição da culpada, entre elas, a empada.

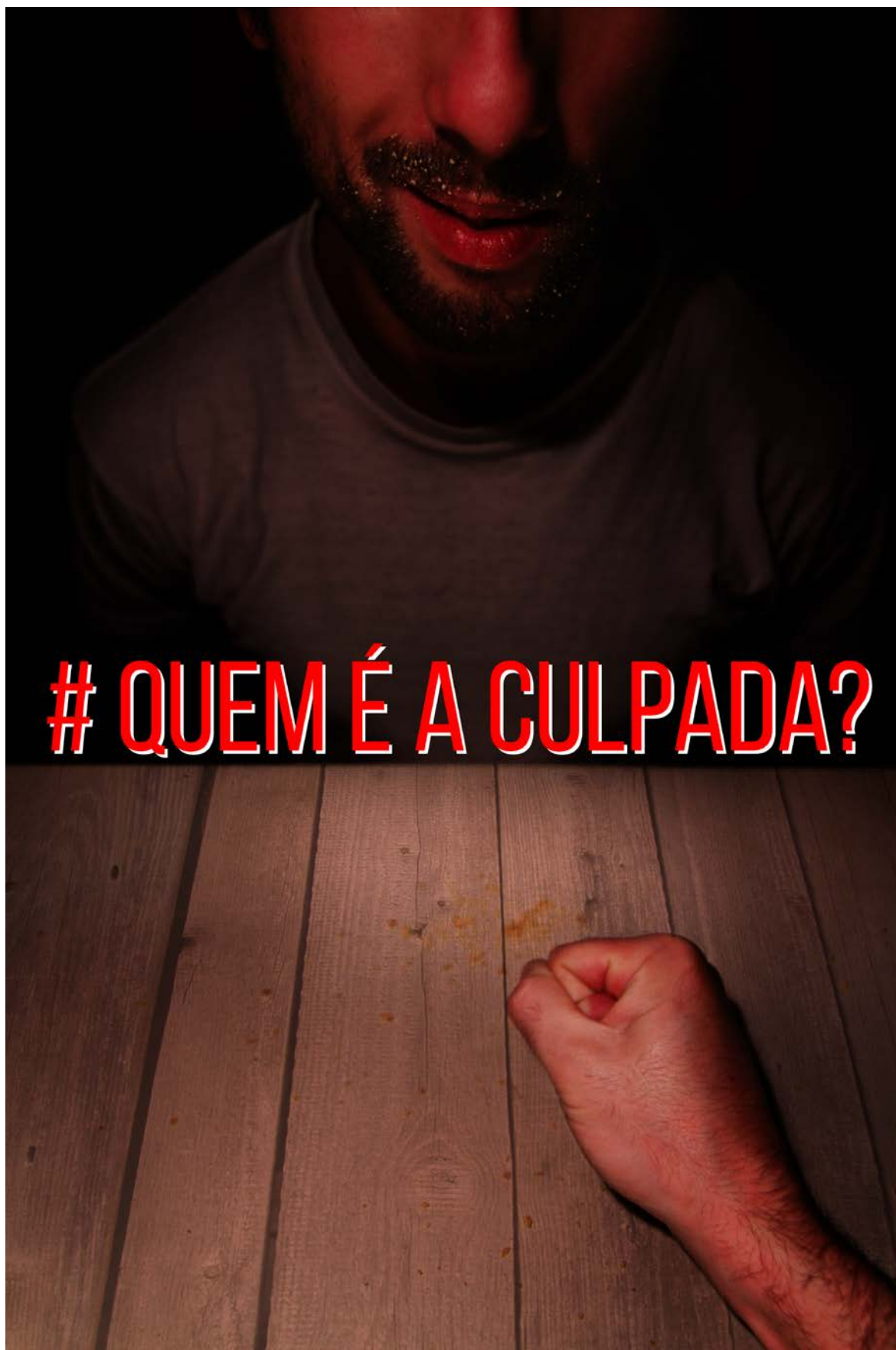


Figura 152 – Exemplificação da primeira imagem da campanha de lançamento a ser divulgada em redes sociais. Fonte: criado pelo autor.

Como pode ser vista na imagem anterior, que serve apenas como exemplificação, a história passa-se numa sala de interrogatório, escura, com apenas uma luz quente localizada. Luz essa, que se encontra a *meia altura*, iluminando parte do rosto do interrogado e parte da mesa à sua frente.

Sobre a mesa, vêem-se restos, migalhas de algum alimento ali ingerido, e uma mão, presumindo-se que seja da pessoa que interroga, apertando-a com raiva.

No rosto interrogado, também se encontram vestígios do mesmo alimento e um sorriso comprometido, de quem esconde algo.

No fundo desta imagem apresenta-se uma interrogação: “Quem é a culpada?”

Após um período criando o suspense, a marca é revelada no terminar de um pequeno vídeo promocional, em formato vídeo ou em formato *GIF*, tendo como finalidade, circular em redes sociais, como por exemplo o *facebook*, fechando o conceito/ciclo criando anteriormente, como se de uma resposta àquela pergunta se tratasse: “Quem é a culpada? A culpada é a empada!”



Figura 153 – Exemplificação da imagem da campanha de revelação, a ser divulgada em redes sociais. Fonte: criado pelo autor.

Num período de afirmação da marca/negócio, surge uma nova sequência promocional, podendo ser intitulada como uma campanha de revelação, como pode ser vista na imagem anterior, que serve apenas como exemplificação.

Dentro de um forno, com apenas a luz própria, surge uma empada. No fundo dessa imagem, mais uma vez, apresenta-se uma frase complementar de toda a campanha: “A Culpada... Julgada e Condenada!”

4.3.1.5. Validação da Identidade Visual Corporativa da marca própria da Beira Salgados

Após o desenvolvimento da Identidade Visual Corporativa da marca própria da Beira Salgados, procedeu-se à validação da mesma. Por ser incoerente e pouco credível acreditar essa identidade visual com futuros consumidores visto o negócio ainda não existir, dificultando assim a sua avaliação, procedeu-se a validação por parte de um *focus group* a especialistas na área do Design, neste caso, o professor,

doutor em design, João Neves; o professor, doutor em design, José Silva; o professor, doutor em design Daniel Raposo; a Professora, altamente experiente em design a nível profissional, Isabel Castro; o professor, altamente experiente em design a nível profissional, doutorando em design, Gonçalo Falcão; e o professor, altamente experiente em design a nível profissional, Hugo Landeiro.

Neste *focus group*, foi apresentado todo o desenvolvimento gráfico da marca, bem como, toda a sua justificação, tentando com isso, retirar observações específicas sobre a apresentação da identidade visual da marca A Culpada.

Assim, apresentando o resultado final, percebeu-se que a *tagline*, em relação ao logotipo, perdia a sua importância, em reduções da marca, não realizando, com sucesso, o seu papel de assinatura e continuidade do conceito da marca gráfica.

Então foi sugerido, por todos os inquiridos, que fossem arredondadas as esquinas das letras e que fosse aumentada a *tagline* em relação ao logotipo, tendo sido optado pelo último teste, anteriormente apresentado, da relação do logotipo com a *tagline*.



Figura 154 – Re-design da marca gráfica, A Culpada. Alteração do tamanho da *tagline* em relação ao logotipo. Fonte: criado pelo autor.

Com o mesmo grupo de foco, partiu-se para a validação das aplicações, tendo sido abordado a questão do número de cores a serem impressas, tendo sido sugerido por duas ou uma cor, em alguns casos, diminuindo assim, o custo de impressão. Foi também referido o uso da cor vermelha apenas no logotipo da marca gráfica, ou em outra informação pertinente, por exemplo o endereço do *website*, para que estes ganhem e permaneçam em destaque.

Foi igualmente sugerido o aumento da diversidade dos elementos auxiliares de imagens de fundo, aumentando o universo gráfico da marca, como a pedra, o barro, a renda, a toalha de picnic ou o azulejo, contribuindo para uma maior diversidade emocional, no foro do imaginário coletivo de cada um.

Devido à identificação, reconhecimento e percepção, é preciso que a *tagline* não abandone o logotipo, pelo menos numa primeira instância.

O mesmo acontece com os elementos auxiliares de estilo gravura. Numa primeira instância deverá estar sempre presente a gravura da empada e só depois poderá aparecer uma outra gravura de outro alimento.

Nas embalagens, analisando a viabilidade do uso e o custo de cada embalagem, foi sugerido e validado por consenso de todos, que a embalagem deverá ter espaço para quatro empadas no mínimo.

No interior da embalagem, foi sugerido o uso do padrão de picnic, visto que a embalagem se abre, ficando como uma toalha/prato.

Para não acarretar um valor monetário superior, no fabrico de embalagens plastificadas, as empadas deverão ser embrulhadas, individualmente, num papel parafinado. Este tipo de papel é característico em muitos produtos embrulhados à mão, pois não absorve qualquer tipo de gordura, não deixando a mesma gordura trespassar o então papel.

Esta solução também é ótima para a venda individual de empadas, servindo de acondicionamento protetor e de guardanapo em simultâneo.

Em relação ao copo, foi sugerido e validado, unanimemente, que este deverá ser de PLA, também conhecido por ácido poliláctico, que é um copo fabricado a partir da dextrose (açúcar) extraída de materiais de fonte renováveis. Assim sendo, é um copo fabricado de bioplástico, ou seja, biodegradável que se decompõe no prazo de 12 semanas.

Neste mesmo grupo de foco, abordou-se igualmente a temática da estratégia da comunicação d'A Culpada.

Começou-se pela estratégia de lançamento, a funcionar nas redes sociais, aproximando os consumidores e a marca.

Foram sugeridas algumas alterações em termos visuais da própria campanha, tendo como propósito evocar a identidade da marca, sem que ela esteja presente, ou

seja, utilizar cores fortes e características da identidade, como o vermelho e os tons de sépia, notórios nas madeiras e em fotografias antigas.

Foi sugerido também, para acompanhar esta estratégia de lançamento em *Quiz*, intitulado “Quem é A Culpada?”, nas redes sociais, com diversas respostas plausíveis de serem corretas, entre elas a empada.

Posteriormente, também em redes sociais, através do formato vídeo ou GIF, surgir uma sequência onde é apresentado a primeira parte desta campanha, terminando com a marca.

Para terminar esta estratégia de lançamento, surge a revelação da culpada, neste caso, o surgido foi a apresentação da empada num forno, acompanhado de uma frase que encerra este ciclo. “A Culpada... Julgada e Condenada!”

Abordou-se, por fim, as diretrizes a serem apresentadas para futuras campanhas de comunicação, como é o caso, de provérbios adaptados ao universo da marca, por exemplo, “A Culpa morre solteira” (versão original); “A Culpada morre solteira” (versão adaptada); o acompanhamento por parte da marca em relação à atualidade, surgindo como crítica, com o tom simpático, próximo e humorado característico da identidade d’A Culpada; ou ainda, a edição de pequenas histórias, ao estilo policial, que acrescentassem, à marca, alguns *storytelling* possíveis. Essas histórias poderiam falar do surgimento das empadas, ou do surgimento dos sabores, acompanhado sempre, deste tom humorístico e do suspense, aliado à culpa por detrás de qualquer história.

Com isto, conclui-se que a identidade visual da marca própria da Beira Salgados, A Culpada, consegue transmitir de uma forma muito coerente e precisa tudo o que o público-alvo necessita e quer receber. Ou seja, A Culpada vai ao encontro de uma necessidade do público-alvo, definida pelas tendências de negócio.

Assim, esta marca, conseguirá aumentar os valores intangíveis na mente dos consumidores, que, por sua vez, se for bem gerida, conseguirá criar uma imagem de marca positiva na mente dos mesmos. Essa imagem de marca positiva é capaz de se transformar num valor de marca transmitida por uma fidelidade a esta marca em relação a outra.

O que por fim, culminará num valor de marca transformado num valor financeiro, que poderá equilibrar e aumentar o estatuto financeiro da empresa Beira Salgados.

Capítulo V - Conclusão

5.1. Conclusões do projeto

A estratégia de comunicação tem como objetivo definir e comunicar o posicionamento de uma empresa, acrescentando valor à empresa, ao produto e à marca, conseguindo, com isso, passar uma mensagem muito próxima e coerente do universo coletivo do público-alvo, contribuindo para o sucesso de um negócio.

Esta comunicação está sempre sujeita à originalidade e à inovação, por isso, foi necessário realizar vários estudos de casos de empresas diretamente e indiretamente concorrentes, mais uma vez, com o intuito de aumentar o valor emocional das empadas da Beira Salgados, bem como, o valor da Beira Salgados enquanto empresa.

Tendo como objetivo perceber qual é o valor atribuído por um consumidor a uma determinada marca, procedeu-se ao encontro deste valor intangível na mente dos consumidores, com o intuito de concorrer de uma forma mais expressiva e até lucrativa com os mesmos.

Assim este estudo reúne tudo numa identidade corporativa clara, coerente e concisa, capaz de transparecer, através de mensagens, o posicionamento e o conceito da marca/negócio, acompanhada de uma estratégia de comunicação progressiva que vai ao encontro do espírito da marca/negócio.

Claro que, para aumentar este valor intangível na mente dos consumidores, deve-se ter em atenção as várias fontes de valor, como a notoriedade da marca, as associações à marca ou o envolvimento com a marca, bem como, deve-se perceber que a marca necessita de tempo para que estas fontes de valor sejam reconhecidas e associadas na mente dos consumidores.

Para ajudar nessa construção de valor na mente do consumidor, em menor tempo, existe o branding, que serve para criar uma comunicação daquilo que a marca é, quer e necessita.

Como o branding é um processo contínuo, que serve de guia para toda a comunicação da marca, será importante existir também um DirCom, capaz de administrar as comunicações e os ativos intangíveis, como também deverá consciencializar-se sobre o futuro da empresa, através de mecanismos de estudo como a gestão de design e o design thinking. Este tipo de projetos, ajudam à criação de uma identidade corporativa própria, única e unida, no seio da empresa, composta por diversos atributos próprios de cada marca. Que por sua vez, são compostos por diversos elementos complementares, entre eles: a identidade verbal, que auxilia a estratégia de comunicação a ser marcante e eficaz na mente dos consumidores.

A esse reconhecimento na mente dos consumidores intitula-se de imagem corporativa, sendo constituída ao longo das experiências que os consumidores têm com a marca. Se essas experiências forem positivas, essa imagem corporativa poderá

transformar-se em valor da marca, ou seja, se o consumidor tiver uma boa imagem em relação àquela marca, fará ele optar por aquela marca em relação a outra.

No intuito de clarificar e auxiliar a essa experiência positiva, surge a identidade visual, que corresponde à representação gráfica da marca.

No fundo, se uma identidade visual corporativa, estiver aliada a uma identidade corporativa e a uma gestão de marca bem definidas, com o pensamento nas pessoas, consegue-se alcançar uma imagem corporativa ou uma imagem de marca clara e coerente.

Voltada para as pessoas, esta imagem de marca na mente dos consumidores, transformar-se-á em um valor de marca positivo, o que por sua vez, significa que terá uma maior notoriedade, terá mais associações à marca positivas e o envolvimento da marca com os consumidores será melhor.

Conclui-se, portanto, que em relação à marca Beira Salgados, mesmo encontrando-se com uma estratégia acertada, ela não transmitia uma boa qualidade, ou seja, a imagem corporativa que os consumidores têm da Beira Salgados é muito fraca, por isso a opção de re-designar a própria identidade corporativa.

Com este desenvolvimento, seguido de um estudo prévio, e após ser validada, a nova identidade da Beira Salgados consegue transmitir maior valor, mesmo a pessoas desconhecedoras da marca, passando de uma avaliação numa gama média, média baixa, para uma avaliação numa gama média, média alta.

Mesmo conseguindo aumentar o valor da marca, este valor não conseguirá ser diferenciador no valor real ou financeiro da empresa em questão, visto que esta empresa comercializa os seus produtos através de revendedores.

Em muitos casos, esses revendedores pouco ligam ao valor da marca, limitam-se a perceber o valor monetário da produção e o lucro que lhes poderá proporcionar.

Assim, este valor da marca nunca conseguirá ser identificado pelo consumidor, pois este, em muitos casos nunca ficará a saber a origem do produto.

Por isso, e com o intuito de contribuir para a construção de um valor de marca para a Beira Salgados, ter-se-á realizado um brainstorming com a própria empresa, ficando definido uma opção para os próprios de apostarem num negócio próprio, que não culminasse com os seus clientes, ou seja, essa opção seria um espaço móvel.

Após observação de alguns concorrentes diretos e indiretos, criou-se uma marca própria para a empresa Beira Salgados.

Esta marca foi criada de raiz, desde a definição da estratégia de negócio, apoiada em tendência de mercado, neste caso, comida de rua tradicional.

Posteriormente definiu-se o público-alvo, apoiado no estudo das Gastrotendências da Surgenia, Centro Tecnológico Andaluz de Diseño, passando pela construção da

personalidade da marca e pelo *naming* do negócio de venda ambulante, validado por especialistas da área do design, da comunicação, da publicidade e do marketing.

Reunindo tudo na construção de uma identidade visual, composta por uma marca gráfica e uma estratégia de comunicação, de forma coerente e precisa.

Assim pode-se findar, que a marca A Culpada, através do design gráfico e aliado a uma boa gestão, conseguirá aumentar os valores intangíveis na mente dos consumidores. Ajudando-os a criar uma imagem corporativa positiva nas suas mentes, capaz de se tornar num valor de marca que poderá ser transmitido através da fidelidade, por parte dos mesmos consumidores, à marca em questão, quando comparada a uma outra marca.

Ou seja, esta marca poderá ajudar a empresa Beira Salgados a manter uma quota de vendas aceitáveis, que poderá ser transmitida não só em número de unidades comercializadas, como também, poderá ser transmitida através do lucro financeiro que poderá obter.

Concluindo, este projeto reúne a informação necessária para a definição de uma estratégia de comunicação capaz de gerar valor a uma marca, acompanhado de um caso de estudo, servindo como exemplo prático, que está reunido num documento único.

5.2. Futuros desenvolvimentos

Para que a marca consiga criar algum valor intangível na mente dos consumidores esta precisará de tempo para que as fontes de valores, como a notoriedade da marca, as associações à marca ou até o envolvimento com a marca, sejam reconhecidas e associadas na mente dos consumidores.

Para isso, a marca deverá seguir algumas diretrizes importantes para toda a comunicação da marca, bem como, deverá existir um DirCom, capaz de decidir em que altura e o que deverá atuar em determinadas circunstâncias impossíveis de serem previstas.

Para essas diretrizes importantes, dever-se-á ter em atenção o seu público, a sua personalidade, bem como, o seu posicionamento transmitido através da sua comunicação.

Assim, para que continue a ser coerente esta comunicação, A Culpada, deverá transmitir este universo coletivo artesanal, podendo criar diversas narrativas de caráter tradicional, com o devido apontamento humorístico, aliado a um estilo policial, característico do seu nome, A Culpada; podendo partilhar receitas, inventando sabores inexistentes (por exemplo: 100gr de ternura, 200ml de trabalho duro e 1kg de dedicação), aliando também a criação de diversos nomes de menus e nomes de empadas que aumentem, mais uma vez, as características da marca; podendo estar presente em diversos objetos, oriundos da unidade móvel, onde cada um conta uma história diferente; podendo também utilizar as redes sociais para aproximar a marca dos seus consumidores, com a utilização de provérbios adaptados, substituindo a culpa, por a culpada; ou ainda, podendo utilizar uma comunicação aliada à atualidade, sendo acompanhada por imagens.

Assim, pode-se concluir que, aliado a uma boa gestão, esta marca conseguirá aumentar o valor intangível na mente dos consumidores, como anteriormente já foi referido.

Capítulo VI - Disseminação

6.1. Disseminação

Tendo sido este projeto iniciado no âmbito do projeto de mestrado em Design Gráfico na Escola Superior de Artes Aplicadas (ESART) do Instituto Politécnico de Castelo Branco (IPCB) em parceria com a Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa (FAUL), onde graças a um protocolo existente entre a ESART e o centro agroalimentar InovCluster, que tem vindo a ajudar a empresa em questão, Beira Salgados, a evoluir no seu processo de expansão e de internacionalização.

Foi então possível chegar ao núcleo da empresa, abordando-os para o intuito deste projeto.

Após uma visita à empresa, às suas novas instalações e após ter sido recolhido toda a informação necessária por parte da mesma, iniciou-se o levantamento de recolhimento da marca Beira Salgado por parte do consumidor.

Esse levantamento foi feito através de questionários *online* a 113 pessoas, onde era feita uma abordagem sobre o conhecimento da marca Beira Salgados, bem como, sobre os hábitos de consumo em relação a produtos alimentares congelados.

Este questionário serviu de ponto de partida para a criação de identidade visual corporativa da Beira Salgados, tendo sido validada, através, novamente de um questionário *online*, proposto a especialistas da área do design, neste caso, o professor doutor João Neves; professor doutor José Silva; o professor doutor Daniel Raposo; a profissional experiente e professora Isabel Castro; o professor doutor Tiago Marques; o professor mestre Delano Rodrigues; e o profissional experiente, doutorando em design, Gonçalo Falcão.

Consequentemente a este questionário foi também realizado um outro questionário, desta vez de forma presencial, a duas pessoas da InovCluster, que acompanha o processo de internacionalização da Beira Salgados, bem como, a cinco pessoas da própria empresa em questão, do setor da qualidade, do setor financeiro, da coordenação de produção e da gestão da empresa.

Ao todo foram 7 questionários respondidos, tendo tido resultados inconclusivos. Procedeu-se então, à realização de um *focus group* no seio da InovCluster, com os representantes da Beira Salgados, neste caso, o Sr. Nuno Dias, gerente da empresa, um representante do setor financeiro e outro representante do setor da coordenação de produção, da mesma empresa; da InovCluster, estivera presente, a Eng^a Cláudia Soares, diretora executiva da InovCluster, e um representante de marketing, que acompanha a Beira Salgados no seu processo de internacionalização, da mesma entidade; da ESART estivera presente, o coorientador deste projeto, professor doutor José Silva e o coordenador do mestrado em Design Gráfico, professor doutor Daniel Raposo.

Concluindo este *focus group* com a premissa de criação de um negócio ambulante novo, para a empresa Beira Salgados, procedeu-se à criação de um *naming* para o mesmo.

Este *naming* terá sido validado através do método Delphi, por especialistas da área do design, do marketing, da publicidade e da comunicação, entre eles, o professor doutor João Neves; o professor doutor José Silva; o professor doutor Daniel Raposo; o professor doutorando, Gonçalo Falcão; o profissional em comunicação, Vasco Durão; a profissional em design e professora Isabel Castro; a professora doutora Rita Almendra; e o professor mestre, Delano Rodrigues.

Consequentemente, para a validação da identidade visual desenvolvida para o negócio ambulante da Beira Salgados, foi realizado um focus group com especialistas da área do design, entre eles, o professor doutor, João Neves; o professor doutor, José Silva; o professor doutor, Daniel Raposo; a professora, experiente em design, Isabel Castro; o professor doutorando, Gonçalo Falcão; e o professor experiente em design, Hugo Landeiro.

Por fim, este projeto é apresentado e defendido no seio da ESART, como presidente do júri, o professor doutorando, Gonçalo Falcão, como vogal e orientador do projeto, o professor doutor, João Neves, bem como, vogal e arguente, o professor doutor Tiago Marques.

Capítulo VII - Glossário

Buzz marketing – A tradução do termo *buzz*, em gíria, é “burburinho”. É um tipo específico de trabalho de marketing que visa a disseminação de publicidade de um produto ou serviço através de cadeias de consumidores. Trata-se de uma nova estratégia de marketing que, aliada a redes sociais, incentiva todos os indivíduos da sociedade em geral a repassar uma mensagem de marketing, criando por isso, um crescimento exponencial tanto na influência da mensagem como na exposição da mesma.

Catering – termo normalmente utilizado para descrever o serviço de promover serviços alimentares em lugares remotos, um serviço de comidas e bebidas para um determinado número de pessoas, a ser desenvolvido num local e hora determinada, onde o cliente define o tipo de serviço e as iguarias nele servidas aquando a contração do serviço de catering.

Fast food – termo normalmente utilizado para designar o consumo de refeições que podem ser preparadas e servidas em um intervalo pequeno de tempo.

GIF – Graphics Interchange Format, é um formato de imagem de mapa de bits muito usado na world wide web, WWW, quer para imagens fixas, quer para animações.

Kerning – é o processo de adição ou remoção de espaço entre pares de caracteres específicos.

Lettering – pode ser simplesmente definido como a arte de desenhar letras. O produto do *lettering* é a combinação de formas projetadas e desenhadas com um propósito específico. O *lettering* é muito encontrado em marcas com letras decorativas (Coca-Cola, por exemplo).

Media – Provem do latim significando meios. O termo é normalmente utilizado como sinónimo de meios de comunicação de massa ou agências de notícias, mas pode se referir a um único meio utilizado para comunicar os dados para qualquer finalidade.

Pack – termo normalmente utilizado para embalagens que contém várias unidades iguais de um produto.

Packaging – termo normalmente utilizado para designar o empacotamento, também associado ao design de embalagens.

Premium – termo normalmente utilizado para designar produtos de alta qualidade, associado também a um preço mais alto devido a essa qualidade superior. Neste sentido, o termo substitui o tradicional atributo “luxo”.

Quiz – termo normalmente utilizado para designar um questionário com vários tipos de respostas, entre elas o certo e o errado; o sim e o não; ou ainda respostas de escolha múltipla, com o intuito de se chegar a um consenso geral.

Snack's – termo normalmente utilizado para designar uma refeição ligeira, aperitivo ou alimentos consumidos entre as refeições.

Staff – termo normalmente utilizado para designar as pessoas que pertencem ao grupo de trabalho de uma organização particular. Também se refere ao quadro de funcionários de uma empresa.

Stakeholders – termo normalmente utilizado para descrever as pessoas ou os grupos mais importantes para um planeamento estratégico ou plano de negócios, ou seja, as partes interessadas ou intervenientes.

Sushiman – termo normalmente utilizado para descrever o homem especializado na preparação de sushi.

Vending – termo normalmente utilizado para descrever as máquinas de venda automática de diversos produtos acionadas por moedas ou fichas.

Capítulo VIII - Referências Bibliográficas

8.1. Citações

MARTINS, Daniel Raposo - Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN 978-989-8196-07-1.

DAVIS, Melissa - The Fundamentals of Branding. Lausanne: AVA Publishing SA, 2009. ISBN 978-2-940373-98-7

YIN, Robert K. - Case Study Research: Design and Methods. 2ª edição. California: Sage Publications, 1994. ISBN 0-8039-5663-0

BELL, Judith - Doing your research project: a guide for the first-time researchers in education and social science. 2ª edição. Milton Keynes: Open University Press, 1989.

FIDEL, Raya - The case study method: a case study, In: GLAZIER, Jack D. & POWELL, Ronald R. - Qualitative research in information management. Englewood: Libraries Unlimited, 1992. pp. 37-50.

CLARA, Coutinho & JOSÉ, Chaves - Revista Portuguesa de Educação: O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. CIEd - Universidade do Minho, 2002.

PONTE, João Pedro - Estudos de caso em educação matemática [pdf]: O estudo de caso na investigação em educação matemática. 1994 [Consultado a 5 de dezembro de 2012]. Disponível na WWW: <[http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/94-Ponte\(Quadrante-Estudo%20caso\).pdf](http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/94-Ponte(Quadrante-Estudo%20caso).pdf)>

MARTINS, José - A Natureza Emocional da Marca: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 1999. ISBN 85-86014-25-1

COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pamela S. - Business Research Methods. New York: McGraw-Hill Irwin, 2006.

KRUGER, Richard A. - Focus groups: A practical guide for applied research. California: Sage Publications, 1994. ISBN 0-7619-2071-4

MILLWARD, Lynne J. - Focus Group, In: BREAKWHEEL, Glynis M.; HAMMOND, Sean; FIFE-SCHAW, Chris, - Research methods in psychology. 2ª edição. London: Sage Publications, 2000

JENKINSON, A. - CustomerPrints: Defining the Essentials of the Consumer: The essential guide to what CustomerPrints are, why and how to do them and even how to use them. Truffles: OgilvyOne, 1997.

JENKINSON, A. - Beyond segmentation: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. 1994.

PRUITT, John; ADLIN, Tamara - The Persona Lifecycle : Keeping People in Mind Throughout Product Design. Morgan Kaufmann, 2006. ISBN 0-12-566251-3.

COOPER, Alan. The Inmates are Running the Asylum. SAMS, 1999. ISBN 0-672-31649-8.

HEALEY, Mattew - O que é o branding. Barcelona: RotoVIsion SA., 2008. ISBN 978-84-252-2320-4.

JOÃO, Rita; FERREIRA, Pedro; DUARTE, Frederico - Fabrico Próprio: O design da pastelaria semi-industrial portuguesa. 2ª edição. Lisboa: Pedrita Studio, 2012 ISBN 978-989-20-3197-2.

COSTA, Joan - La imagen de marca: Un fenómeno social. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica,S.A., 2004. ISBN 84-493-1531-X.

- OLINS, Wally - Why Brands are good for you. Article Published in The Times Magazine, 2003.
- BLACKSTON, Max, - Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships, Journal of Advertising Research, November-December, 2000. pp. 101-105.
- WOOD, L. - Brands and brand equity: definition and management, Management Decision, 2000, Vol. 38. pp. 662-669.
- AMBLER, T. - Need-to-Know-Marketing, London: Century Business, 1992.
- AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.
- FELDWICK, P. - Marketing & brand management, brands and branding, brand equity, International Journal of Market Research, 1996, Vol. 38, No. 2.
- AAKER, David A. - Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.
- RIEZEBOS, R.; KIST, B.; KOOTSTRA, G. - Brand Management: A Theoretical and Practical Approach, New Orleans: Gosport, 2003.
- KELLER, K. - Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 1993, vol. 57, n. 1. pp. 1-22.
- YOO, Boonghee; DONTU, Naveen - Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 2001, 52. pp. 1-14.
- KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. - How Do Brands Create Value?. Marketing Management, 2003. pp. 27-31.
- KAMAKURA Wa.; RUSSELL, G. - Measuring brand value with scanner data. Res Mark, 1993, vol. 10. pp.9-21.
- FARQUHAR, P.H. - Managing Brand Equity. Marketing research, 1989. pp. 24-34.
- CHERNATONY, Leslie; RILEY, Francesca Dall'Olmo - Defining a "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. Journal of Marketing Management, 2010, vol.14, n.5. pp. 417-443.
- ATILGAN, E.; AKSOY, S.; AKINCI, S. - Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing Intelligence and Planning, 2005, Vol. 23, No. 2/3. pp. 237-248.
- ROSSITER, J.R.; PERCY, L. - Advertising and Promotion Management. Singapore: McGraw Hill, 1987.
- SCHACTER, D. - Searching for Memory: The Brain, The Mind, and The Past. Nova Iorque: Basic Books, 1996.
- PERCY, Larry; ROSSITER, John R. A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. Psychology & Marketing, 1992, vol.9, n.4. pp. 263-274.
- HOEFFLER, Steve; KELLER, Kevin. The marketing advantages of strong brands. Brand Management, 2002, vol. 10, no. 6. pp. 421-445.
- PITTA, D.A.; KATSANIS, L.P. - Understanding brand equity for successful brand extension. Journal of Consumer Marketing, 1995, vol.12, n.4. pp. 51-64.
- ELLIOTT, R.; PERCY, L. - Strategic Brand Management. Oxford: University Press, 2007.
- KAPFERER, J. - The New Strategic Brand Management. 3.^a ed. Londres: Kogan Page, 2004.

- KRISHANAN, H.S. - Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 1996, vol.13. pp. 389-405.
- PITTA, D.A.; KATSANIS, L.P. - Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 1995, vol.12, n.4. pp. 51-64.
- KELLER, Kevin Lane - *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- ZEITHAML, Valarie A. - Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 1988. 52. pp. 2-22
- AAKER, J.L. - Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 1997, vol.34. pp. 347-356.
- PLUMMER, J. T. - Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising. *Marketing Educators' Conference*, New York: Young e Rubicam, 1985. pp. 1-31.
- RESTALL, Christine; GORDON, Wendy - Brands The Missing Link: Understanding the Emotional Relationship. In CARTER, Linda (ed.) - *Researching Brands*, United Kingdom: ESOMAR, 1996. pp. 77-92
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. - *Marketing Management*. 12ª edição. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006.
- FOURNIER, Susan - Consumers and Their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 1998, vol.24. pp.343-373.
- CAMPOS, Daniel - Programa Talknow design: Branding 2013, 25 de fevereiro [consultado dia 30 de março de 2013]. Disponível na WWW: <<http://talknowdesign.com/talknow-01-branding/>>.
- MARTINS, José Roberto - *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Globalbrands, 2006. ISBN 85-86014-42-7.
- ROSA, Mário - O branding e o propósito, 2013, 30 de abril [consultado dia 20 de maio de 2013]. Disponível na WWW: <<http://logobr.org/branding/o-branding-e-o-proposito/>>.
- OLINS, Wally - *On Brand*. London: Thames & Hudson, 2005. ISBN: 97-80500-285-15-2.
- Director de Comunicação [em linha]. [consultado a 25 de maio. 2013]. Disponível na WWW: <<http://www.iscem.pt/gca/index.php?id=42>>.
- COSTA, Joan - *Design para os olhos: Marca, cor, identidade, sinalética*. 1ªed. Lisboa: Dinalivro, 2011. ISBN 978-972-576-588-3.
- Director de Comunicação [em linha]. [consultado a 25 de maio. 2013]. Disponível na WWW: <<http://www.michaelpage.pt/content.html?subsectionid=10560>>.
- RAPOSO, Daniel - DirCom: O Director de Comunicação e o design na nova economia. *Convergências* [Em linha]. N.º7 (2011). [consultado 27 de maio, 2013] Disponível na WWW: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/107>.
- MARION, Gilles - Corporate Communications Manager in Large Firms: New Chalanges. *Elsevier Science: European Management Journal*, 1998. Vol 16, n.º6, pp. 660-671
- CHAVES, Norberto - *La imagen corporativa: Teoria e práctica de la identificación institucional*. 3ªed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 2005. ISBN 84-252-2079-3.
- BORJA DE MOZOTA, B. - *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York: Allworth, 2003.

TOPALIAN, A. - Experienced reality: the development of corporate identity in the digital era, *European Journal of Marketing*, 2003, vol. 37, nº 7. pp. 1119 - 1132.

GORB, P. - *Design Management*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990.

HOLLINS, B. – *Design Management Education: the UK Experience*. *Jornal DMI*, 2004, Vol. 13, nº3.

COOPER, R; PRESS, M. – *The design Agenda*. John Wiley & Sons, 1995.

BEST, Kathryn - *Gestão de design: Gerir a estratégia, os processos e a implementação do design*. Lausanne: AVA Publishing SA, 2006. ISBN 978-2-940373-12-3.

POWELL, Gary N. - *Managing a Diverse Workforce: Learning Activities*. 2ª ed. University of Connecticut, 2004.

Manual de gestão de design. Porto : Centro Português de Design,1997. ISBN 972-9445-06-0.

PHILLIPS, Peter L. - *Briefing: a gestão do projeto de design*. São Paulo: Blucher, 2008.

VIANNA, Mauricio, et al. – *Design Thinking: Inovação em negócios*, Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.

MORAIS, Ricardo - *A revolução do design thinking*. Público [em linha]. Maia 2013 [consultado a 22 março 2013]. Disponível na WWW: <http://www.publico.pt/economia/noticia/a-revolucao-do-design-thinking-1601137>.

BROWN, Tim. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Business, 2009.

JONES, Andrew - *The Innovation Acid Test*. Axminster: Triarchy Press, 2008. p. 20.

BROWN, Tim; WYATT, Jocelyn - *Design Thinking for Social Innovation*. *Stanford Social Innovation review*, 2007. Obra não impressa.

BROWN, Tim - *Design Thinking*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CSIKSZENTMIHALYI, M. – *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. Harper Collins, 1996.

GORB, P. – *Design Management: Papers from the London Business School*. Architecture, Design and Technology Press, 1990.

BALMER, J. M. T.; WILSON, A. - Corporate identity: There is more to it than meets the eye. *International Studies of Management & Organization*, White Plains, 1998, v. 28, n. 3, p. 12-31.

PASSADORI, Reinaldo - *As 7 dimensões da comunicação verbal*. São Paulo: Editora Gente, 2012. ISBN 97 88580 6600 29.

BARWINSKI, L. - O que é tom de voz e por que a sua empresa deveria pensar nisso?. *Ideia de marketing* [Em linha]. [Consultado a 20 nov, 2013] Disponível na WWW: <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/08/29/o-que-e-tom-de-voz-e-por-que-a-sua-empresa-deveria-pensar-nisso/>.

ELLIS, Jessica - What is Brand Language?. wisegeek, 2012 [Consultado 25 jun 2013] Disponível na WWW: <http://www.wisegeek.com/what-is-brand-language.htm>.

DIOGO, João - *A gestão da Identidade da Marca*. *Marcating* [Em linha]. 2013. [Consultado 1 dez 2013]. Disponível na WWW: <http://marcating.wordpress.com/2013/09/21/a-gestao-da-identidade-da-marca/>.

DAVIS, Melissa - *More Than a Name: An Introduction to Branding*. Lausanne: AVA Publishing SA, 2005. ISBN 978-2-940373-00-0.

VALÉRIO, Felipe - Naming: falando em nome de um mundo inteiro. Interbrand [Em linha]. [Consultado a 25 jun 2013] Disponível na WWW: <http://www.interbrandsp.com.br/naming-falando-em-nome-de-um-mundo-inteiro/>.

DOIG, Liz - *Brand Language: Tone of Voice the Wordtree Way*. Cardiff Bay: Wordtree, 2012.

NETO, F. - As Três Gerações do Slogan. In: congresso brasileiro de ciências da comunicação, 29, 2006, Brasília. São Paulo: Intercom, 2006.

ANDREAZI, Fernando - O que é tagline?, 2012, 22 março [Consultado dia 27 jun 2013]. Disponível na WWW: <http://logobr.org/branding/o-que-e-tagline/>.

RABAÇA, C.A.; BARBOSA, Gustavo - *Marketing: segredos e estratégias*. Ed. Saraiva. 23. RIBEIRO, M. *Planejamento Visual Gráfico*. SENAC Nacional.

STRUNCK G. - *Identidade visual: a direção do olhar*, Rio de Janeiro - RJ : Europa emp. Gráf, 1989.

DOMICIANO, C. - *Livros infantis sem texto: dos pré-livros aos livros ilustrados*. Portugal, 2008.

ESCOREL, A. - *O efeito multiplicador do design*. 3ª ed. São Paulo: Senac, 2004.

ARGENTI, Paul A. - Corporate communication as a discipline: toward a definition. *Management Communication Quarterly*. 1996, v. 10, n. 1.

CHRISTENSEN, L.T.; ASKEGAARD, S. - Corporate identity and corporate image revisited – a semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 2001. 35(3/4). pp. 292-315.

MINGUEZ, Norberto - Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Revista de Estudios de Comunicación*, 1999, n. 7, maio. Bilbao.

FASCIONI, Lígia - *Gestão Integrada da Identidade Corporativa: uma ferramenta*. Anais do 3º Congresso Internacional de Pesquisa e em Design, Rio de Janeiro, 12—15 de outubro de 2005. Disponível na WWW: < http://www.ligiafascioni.com.br/artigos/artigo_GIIC_aend.pdf >

BRASIL, Ana - Portugal está a gritar por comida de rua. *Público, Life & Style*. 2013, 8 de jan. [consultado dia 26 dez 2013]. Disponível na WWW: http://lifestyle.publico.pt/artigos/315083_portugal-esta-a-gritar-por-comida-de-rua.

ARVELA, Paula - Do we have street food in Portugal?. *Portuguese in Australia*, 2013, 31 jul. [consultado dia 27 dez 2013]. Disponível na WWW: <http://portuguese.org.au/en/node/do-we-have-street-food-portugal>.

8.2. Bibliografia

MARTINS, Daniel Raposo - Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN 978-989-8196-07-1.

TWEMLOW, Alice - Para que serve o design gráfico?. Barcelona: Rotovision, 2006.

LENCASTRE, Paulo - O livro da marca, Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2005.

DAVIS, Melissa - The Fundamentals of Branding. Lausanne: AVA Publishing SA, 2009. ISBN 978-2-940373-98-7

MARTINS, José - A Natureza Emocional da Marca: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 1999. ISBN 85-86014-25-1

HEALEY, Mattew - O que é o branding. Barcelona: RotoVIsion SA., 2008. ISBN 978-84-252-2320-4.

JOÃO, Rita; FERREIRA, Pedro; DUARTE, Frederico - Fabrico Próprio: O design da pastelaria semi-industrial portuguesa. 2ª edição. Lisboa: Pedrita Studio, 2012 ISBN 978-989-20-3197-2.

COSTA, Joan - La imagen de marca: Un fenómeno social. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica,S.A., 2004. ISBN 84-493-1531-X.

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

MARTINS, José Roberto - Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Globalbrands, 2006. ISBN 85-86014-42-7.

COSTA, Joan - Design para os olhos: Marca, cor, identidade, sinalética. 1ªed. Lisboa: Dinalivro, 2011. ISBN 978-972-576-588-3.

CHAVES, Norberto - La imagen corporativa: Teoria e práctica de la identificación institucional. 3ªed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 2005. ISBN 84-252-2079-3.

BEST, Kathryn - Gestão de design: Gerir a estratégia, os processos e a implementação do design.Lausanne: AVA Publishing SA, 2006. ISBN 978-2-940373-12-3.

Manual de gestão de design. Porto : Centro Português de Design,1997. ISBN 972-9445-06-0.

VIANNA, Mauricio, et al. - Design Thinking: Inovação em negócios, Rio de Janeiro: MJV Press, 2011.

DAVIS, Melissa - More Than a Name: An Introduction to Branding. Lausanne: AVA Publishing SA, 2005. ISBN 978-2-940373-00-0.

CUNHA, R. M. - Culinária Tradicional Portuguesa, Distribuidora Editora, Caneças, 1992.

LINDSTROM, Martin - Brandwashed: Os truques de marketing que as empresas usam para manipular as nossas mentes. Nova Iorque: Martin Lindstrom Company, 2011. ISBN 978-989-811-566-9.

Gastrotendencias 2010: Informe de tendências en diseño y consumo de produto agroalimentario, Cordoba: Surgenia, centro tecnológico andaluz de diseño, 2010. ISBN 978-84-614-6814-0.

COSTA, Joan - Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La crujía ediciones, 2003. ISBN 987-1004-37-0.

Anexos

Índice de Anexos

Anexo A - Questionário ao consumidor em geral (Marca Gráfica Beira Salgados)....	5
Anexo B - Questionário à empresa em questão, sobre a personalidade da marca própria.....	13
Anexo B.1. - Respostas ao questionário à empresa em questão, sobre a personalidade da marca própria.....	21
Anexo C - Questionário a especialista da área de design (Marca Gráfica da Beira Salgados proposta).....	29
Anexo D - Questionário a especialistas sobre o <i>namings</i> para a marca própria da Beira Salgados (1ª ronda).....	31
Anexo D.1. - Questionário a especialistas sobre o <i>namings</i> para a marca própria da Beira Salgados (2ª ronda).....	32
Anexo E - Manual de Normas Gráfica da Beira Salgados.....	33
Anexo F - Brand Book d' A Culpada.....	73

Anexo A - Questionário ao consumidor em geral (Marca Gráfica Beira Salgados)

Questionário sobre o valor da marca

Este questionário insere-se num projeto de investigação de Rogério Ribeiro para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico, pela Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em parceria com a Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, sob orientação científica do Professor Doutor João Neves.

Uma vez que a qualidade dos resultados depende da sua colaboração, solicito que leia as questões com atenção e que responda com honestidade e ponderação.

As respostas serão analisadas garantindo o anonimato dos inquiridos.

***Obrigatório**

Indique a sua idade *

Por favor, seleccione uma das opções

- 14-18
- 19-30
- 31-45
- 46-60
- >60

É proprietário/a ou colaborador/a de alguma empresa, do ramo alimentar? *

Por favor, seleccione uma das opções.

- Sim
- Não

Continuar »

Questionário sobre o valor da marca

*Obrigatório

Este questionário insere-se na temática de Identidade Corporativa e tem como intuito verificar o valor da marca de uma empresa da indústria alimentar.

Que tipo de produtos compra congelados, no seu dia-a-dia? *

Por favor, indique-nos aqui, quais são os produtos que compra congelados.

Quais são as marcas que costuma comprar de produtos congelados? *

Por favor, introduza 3 marcas, por ordem de preferência, dividindo-as por parágrafos.

Como qualifica os produtos da sua marca preferida? *

Por favor, seleccione uma das opções

Como avalia a sua marca preferida relativamente ao profissionalismo? *

Por favor, seleccione uma das opções

Que razões o/a levam a comprar os produtos da sua marca preferida? *

(pode seleccionar mais que uma opção)

Qualidade dos produtos

Preço dos produtos

Outra:

Recomenda os produtos da sua marca preferida? *

Por favor, seleccione uma das opções

Comparativamente à concorrência, como considera os produtos da sua marca preferida: *

Por favor, seleccione uma das opções

Melhores

Iguais

Piores

« Anterior

Continuar »

Questionário sobre o valor da marca

*Obrigatório

Avaliação da identidade não conhecida

No seguimento ao que respondeu anteriormente, e percebendo que a Beira Salgados encontra-se a alterar a sua identidade corporativa, permita-nos que façamos mais uma questão.



Ao visualizar esta marca gráfica, enumere os atributos (aspectos, emoções ou valores) que associa à mesma; *

Por favor, indique atributos que "visualiza", dividindo-os por parágrafos.

Em comparação a outras marcas, do mesmo sector de actividade, considera que a Beira Salgados pertence a que gama: *

Por favor, seleccione uma das opções



g)



a)



b)



f)

c)



e)

d)



Panike

Selecione, por favor, as 3 marcas que lhe parecem transmitir uma qualidade superior *

- a
- b
- c
- d
- e
- f
- g

« Anterior Enviar

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários Google.

Questionário sobre o valor da marca

*Obrigatório

É proprietário/a ou colaborador/a de que tipo de empresa? *

Por favor, seleccione uma das opções.

- Bar, café, pastelaria ou restaurante
- mercearia, padaria ou minimercado
- Revendedora de produtos alimentares
- Outra:



Conhece a marca de produto alimentares, Beira Salgados, que comercializa os mais diversos tipos de empadas congeladas? *

Por favor, seleccione uma das opções

- Sim, conheço
- Não, não conheço

« Anterior

Continuar »

Questionário sobre o valor da marca

*Obrigatório

Sim conheço

Este questionário insere-se na temática de Identidade Corporativa e tem como intuito verificar o valor da marca de uma empresa da indústria alimentar, chamada Beira Salgados.

Quais são os produtos que mais compra à Beira Salgados? *

(pode seleccionar mais que uma opção)

- Empadas de frango
- Empadas de pato
- Empadas de vegetais
- Empadas de bacalhau
- Empadas Beirã
- Pastel de carne
- Outra:

Como qualifica os produtos da Beira Salgados? *

Por favor, seleccione uma das opções

Como avalia a Beira Salgados relativamente ao profissionalismo? *

Por favor, seleccione uma das opções

Que razões levam a sua empresa a solicitar os produtos da Beira Salgados? *

(pode seleccionar mais que uma opção)

- Qualidade dos produtos
- Preço dos produtos
- Proximidade das instalações da Beira Salgados
- Outra:

Recomenda os produtos da Beira Salgados? *

Por favor, seleccione uma das opções

Comparativamente à concorrência, como considera os produtos da Beira Salgados: *

Por favor, seleccione uma das opções

- Melhores
- Iguais
- Piores

« Anterior

Continuar »

Questionário sobre o valor da marca

*Obrigatório

Avaliação da identidade conhecida

No seguimento ao que respondeu anteriormente, e percebendo que a Beira Salgados encontra-se a alterar a sua identidade corporativa, permita-nos que façamos mais algumas questões.



Ao visualizar esta marca gráfica, ela tem uma postura mais... *

Por favor, escolha um ponto entre:

1 2 3 4 5 6 7

Antiquada Contemporânea

Ao visualizar esta marca gráfica, ela transmite-lhe mais... *

Por favor, escolha um ponto entre:

1 2 3 4 5 6 7

Segurança Insegurança

Ao visualizar esta marca gráfica, ela é... *

Por favor, escolha um ponto entre:

1 2 3 4 5 6 7

Boa Ruim

Ao visualizar esta marca gráfica, ela transmite-lhe mais... *

Por favor, escolha um ponto entre:

1 2 3 4 5 6 7

Desconfiança Confiança

Ao visualizar esta marca gráfica, ela tem uma postura mais... *

Por favor, escolha um ponto entre:

1 2 3 4 5 6 7

Tradicional Moderna

Ao visualizar esta marca gráfica, ela transmite-lhe mais... *

Por favor, escolha um ponto entre:

1 2 3 4 5 6 7

Qualidade Deficiência

Em comparação a outras marcas, do mesmo sector de actividade, considera que a Beira Salgados pertence a que gama: *

Por favor, seleccione uma das opções



g)



a)



b)



f)



c)



e)

d)



Selecione, por favor, as 3 marcas que lhe parecem transmitir uma qualidade superior *

- a
- b
- c
- d
- e
- f
- g

Em geral, qual é a sua opinião em relação à Marca Gráfica da Beira Salgados? *

Por favor, seleccione uma opção

« Anterior Continuar »

Questionário sobre o valor da marca

*Obrigatório

Avaliação da Marca Gráfica da Beira Salgados

Passando para a verificação da validação da futura marca gráfica da Beira Salgados, pretende-se que responda às seguintes questões com bastante ponderação e sinceridade, pois, só assim se poderão atingir resultados satisfatórios, bem como, atingir os objectivos pretendidos.

Como já foi referido, as respostas serão analisadas pelo autor deste estudo, sem que sejam reveladas as respostas individuais à empresa em questão.

Marca Gráfica 1



Marca Gráfica 2



Das marcas representadas, qual delas é que transmite mais confiança? *

- Marca Gráfica 1
- Marca Gráfica 2

Das marcas representadas, qual delas é que transmite mais tradição? *

- Marca Gráfica 1
- Marca Gráfica 2

Das marcas representadas, qual delas é que transmite mais qualidade? *

- Marca Gráfica 1
- Marca Gráfica 2

Das marcas representadas, qual delas é que transmite mais segurança? *

- Marca Gráfica 1
- Marca Gráfica 2

Das marcas representadas, qual delas tem maior carga emocional? *

- Marca Gráfica 1
- Marca Gráfica 2

Das marcas representadas, qual delas é mais contemporânea? *

- Marca Gráfica 1
- Marca Gráfica 2

Sabendo que a Beira Salgados comercializa, através dos seus revendedores, produtos alimentares congelados. Qual das marcas representadas, transmite melhor o sector de actividade da Beira Salgados? *

Por favor, seleccione uma das opções.

- Marca Gráfica 1
- Marca Gráfica 2

« Anterior Continuar »

Questionário sobre o valor da marca

*Obrigatório

Avaliação da proposta de identidade

Consequentemente ao que respondeu anteriormente, e percebendo que a Beira Salgados encontra-se a alterar a sua identidade corporativa, permita-nos que façamos mais algumas questões.



Em comparação a outras marcas, do mesmo sector de actividade, considera que a Beira Salgados pertence a que gama: *

Por favor, seleccione uma das opções



g)



a)



b)



f)

c)



e)

d)



Panike

Selecione, por favor, as 3 marcas que lhe parecem transmitir uma qualidade superior *

- a
- b
- c
- d
- e
- f
- g

Em geral, qual é a sua opinião em relação à nova Marca Gráfica da Beira Salgados? *

Por favor, seleccione uma opção

« Anterior Enviar

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários Google.

Conjunto Emocional 1



RAIZ

ENCONTRO COM A REALIDADE

Segundo afirma José Martins, no seu livro *Natureza Emocional da Marca*, 2003, pág. 50. O bem e o mal. A inocência e a experiência. A necessidade de criar raízes para se ligar à realidade. O sentimento de pertencer a uma cidade pequena no interior, ter o aconchego e o conforto. A ligação com a história que foi-se passando com o tempo. A relação lúdica com a natureza. O sonho do amor puro e eterno. A segurança emocional. A emoção do reencontro ao se visitar os lugares onde se já viveu e que ficaram preservados pelo tempo. Tudo o que tem na sua essência uma relação directa de apreciação pela terra e pelo poder de parar o tempo. O exemplo deste conjunto emocional é a marca Gallo.



- | | | |
|--|---|-----------------------|
| <input type="radio"/> Pertencer | <input type="radio"/> Aterrorizado | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Apego | <input type="radio"/> Desprotegido | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Simplicidade | <input type="radio"/> Carinho | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Afeto | <input type="radio"/> Proteção | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Raiz | <input type="radio"/> Amor incondicional | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Paixão tímida | <input type="radio"/> Amizades perenes | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Timidez | <input type="radio"/> Laços eternos | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Romantismo ingênuo | <input type="radio"/> Meiga | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Aconchego | <input type="radio"/> Lembranças de infância | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Interior | <input type="radio"/> Anacronismo indiferente | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Penetrar no sentido de cada particular | <input type="radio"/> Laranjeira | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Sentir parte de uma história | <input type="radio"/> Voltar | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Atmosfera estática | <input type="radio"/> Antepassado | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Igrejas na praça | <input type="radio"/> Roceiro | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Pedir a Deus | <input type="radio"/> Acolhimento | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Milagre | <input type="radio"/> Ninho | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> Conforto do ninho | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Conjunto Emocional 2



INSTINTO DE POSSE

TUDO CONTROLADO

Segundo afirma José Martins, no seu livro *Natureza Emocional da Marca*, 2003, pág. 54. O desejo de adquirir e manter as pessoas e as coisas sob seus cuidados.

Só a abundância pode dar satisfação pessoal, estabilidade, conforto e segurança. O lar é solido, a decoração é bela e confortável, a alimentação saborosa e succulenta. É um estado de espírito de expansão dos sentidos em detrimento do mundo da fantasia, dos ideais, das ideias, das paixões, do espetáculo e da solidariedade. A matéria é o caminho mais curto para a realização. O exemplo deste conjunto emocional é a marca Mon Chéri.



Afeto possessivo
 Carência física
 Desejo constante
 Desejo de posse
 Ardor possessivo
 Paixão por jóias
 Viril, força do cavalo
 Universo da fazenda rica
 Tranquilidade física
 Materialista
 Comércio
 Fidelidade ao amor físico
 Mulher carnuda
 Fêmea
 Estabilidade
 Vida farta

Cheia de si
 Parceiro
 Abundância
 Patrimônio
 Valor monetário
 Prazeres dos sentidos
 Erotismo
 Sentimento de clã
 Casa bonita e imensa
 Disponibilidade
 Jardins amplos e piscina
 Campos de golfe
 Carrões valorosos
 Estática ao Sol
 Segurança

Conjunto Emocional 3



CENAS DO QUOTIDIANO

ORGULHO DO DIA-A-DIA

Segundo afirma José Martins, no seu livro Natureza Emocional da Marca, 2003, pág. 62. As tarefas do trabalho, a família, os compromissos do dia-a-dia, os afazeres do lar. A busca de ser uma “boa mãe” ou um “bom marido”. Há o sentimento agradável de se fazer um tricô, preparar um bolo, cuidar do filho e ver a união da família. Desenvolve-se hábitos saudáveis na rotina diária, sejam de higiene, educação, alimentação ou no controle de despesas. O exemplo deste conjunto emocional é a marca Proalimantar Belvita.



Ser valorizada

Tudo certo

Bonitinho

Carinho materno

Reunião familiar

Dedicação

Higiênico

Arrumada

Capricho

Novelo de lã

Habilidade econômica

Tarefa com carinho

Ser útil

Educação

Cuidados, proteção

Organizada

Produtiva

Recompensada

Dispensa

Ocupada

Prestativa

Crescimento

Sincera

Companheira

Dedicada no educandário

Atenta

Conjunto Emocional 4



EQUILÍBRIO ESTÉTICO

SABOREAR AS BOAS COISAS DA VIDA

Segundo afirma José Martins, no seu livro Natureza Emocional da Marca, 2003, pág. 82. O toque refinado nas coisas, no ambiente, no gosto. A elegância e a classe juntas com a gentileza e a beleza no vestir bem, no falar e no deixar falar. Com maturidade e cultura, fazer do viver uma arte. O exemplo deste conjunto emocional é a marca Grego da Danone.



- Elegância
- Refinamento
- Connoisseur
- Homem civilizado
- Culto
- Equilíbrio estético
- Arte
- Fair play
- A arte de viver
- Servir bem
- Tratar com distinção
- Clássico diplomacia
- Coisas finas personalizadas
- Respeito a história

- No original
- Magia dos molhos
- Proveedor de vinhos
- Cinderela
- De sua conveniência
- Cooperação
- Harmonia
- Com graça
- Convívio de antagonicos
- Aptidão social
- Inspira amor
- Encanto e graça
- Gosto estético
-

Conjunto Emocional 5



BUSCA DO INCONSCIENTE

UMA REALIDADE MAIS VIRADA PARA O SIGNIFICADO E PARA A SIMPLICIDADE

Segundo afirma José Martins, no seu livro *Natureza Emocional da Marca*, 2003, pág. 88. O nascimento de uma nova personalidade. O interesse por experiências reveladoras. A necessidade de eliminar o artificial e o supérfluo para chegar à essência. Optar pela simplicidade e pela verdade e ter a liberdade de escolha. Ler, viajar, ir ao cinema, beber café e ler o jornal. A busca por um estilo de vida saudável. O exemplo deste conjunto emocional é a marca Agros.



- | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Busca da essência | <input type="radio"/> | Ir às montanhas | <input type="radio"/> |
| Transcender o ego | <input type="radio"/> | Naturalista | <input type="radio"/> |
| Linguagem simbólica | <input type="radio"/> | Eliminar a artificialidade | <input type="radio"/> |
| Psicoterapia | <input type="radio"/> | Cinema de arte | <input type="radio"/> |
| Psicodrama | <input type="radio"/> | Sem julgamento de valores | <input type="radio"/> |
| Teatro experimental | <input type="radio"/> | Livrarias e chá | <input type="radio"/> |
| Experiências emocionais reveladoras | <input type="radio"/> | Esoterismo | <input type="radio"/> |
| Reflexiva | <input type="radio"/> | A sabedoria que quero provar | <input type="radio"/> |
| Questionadora | <input type="radio"/> | Procurar pela natureza das coisas | <input type="radio"/> |
| Social-democrata | <input type="radio"/> | | |

Conjunto Emocional 6



RACIONAL

A COMPARAÇÃO

Segundo afirma José Martins, no seu livro *Natureza Emocional da Marca*, 2003, pág. 68. A razão livra o homem da ilusão dos sentidos, desvenda os segredos da matéria (leis naturais), suas relações de causa e efeito, colocando o entendimento dos fenômenos naturais ao alcance de todos.

A vida é composta pelo desenvolvimento tecnológico, pelo conforto, pela segurança e pela ordem. É a possibilidade de fugir à tradição. Esquecendo, assim, as emoções que controlam a vida. É para as pessoas que têm a necessidade de classificar e medir todos os acontecimentos. É a busca de definições como o melhor carro, o ultimo modelo de telemóvel, o alto padrão de rendimentos, a ultima tendência. O exemplo deste conjunto emocional é a marca Cem Procento.



- Seja lógico
- Espírito comparativo
- Tecnológico
- Limpeza
- Computação
- Valorização da ciência
- Tecnocrata
- Planos de seguro
- Hospitais
- Serviços
- Organização
- Planejamento
- Status

- Camisa polo
- Parâmetros estatísticos
- Veda executiva
- Você e os cuidados no escritório
- Station wagon
- Bill Gates
- Qualidade sem sofisticação
- Entes queridos: cães, filhos, carros
- Individualismo
- Economista
- Organização funcional
- Funcionalidade
- Frio de azul e verde

Conjunto Emocional 7



SENSIBILIDADE DELICADO

Segundo afirma José Martins, no seu livro *Natureza Emocional da Marca*, 2003, pág. 106. O belo, o natural e o delicado define o estado de espírito. O contemplar o belo em cada gesto do corpo. A liberdade de viver um sentimento verdadeiro já fecundado de desejo e significado pessoal adormecido no inconsciente. A casa tem um ambiente claro e fresco, sereno e atemporal. A mesa do café é branca, com frutas coloridas a decorá-la. A alimentação é leve e saborosa. O exemplo deste conjunto emocional é a marca *Corpos Danone*.



- Delicadeza
- Naturalidade
- Subtileza
- Sensibilidade
- Realidade pura e atemporal
- Luz e mistério
- Afinidade
- Luz, pureza e frescor
- Além da vulgaridade
- Matéria efêmera
- Alem das palavras
- Carater das formas e cores
- Experiência, sabedoria e encontro
- Envolvimento dramático do existir
- Sereno e atemporal

- Simples e sofisticado
- Alimentação leve
- Natureza e ciência combinadas
- Frasco de cosmético
- Roupas e facetas
- Afinidade e destino
- Caderno de anotações
- Percepção delicada
- Consciência da dor
- Luz e faixas de sombra
- Pureza e transparência
- A fonte eterna de possibilidades
- Sofisticação é o amor
- Transparência
-

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Anexo B.1. - Respostas ao questionário à empresa em questão, sobre a personalidade da marca própria

Conjunto Emocional 7

SENSIBILIDADE

DELICADO

Segundo afirma José Martins, no seu livro *Natureza Emocional da Marca*, 2003, pág. 106. O belo, o natural e o delicado define o estado de espírito. O contemplar o belo em cada gesto do corpo. A liberdade de viver um sentimento verdadeiro já fecundado de desejo e significado pessoal adormecido no inconsciente. A casa tem um ambiente claro e fresco, sereno e atemporal. A mesa do café é branca, com frutas coloridas a decorá-la. A alimentação é leve e saborosa. O exemplo deste conjunto emocional é a marca *Corpos Danone*.




<p>Delicadeza</p> <p>Naturalidade</p> <p>Subtileza</p> <p>Sensibilidade</p> <p>Realidade pura e atemporal</p> <p>Luz e mistério</p> <p>Afinidade</p> <p>Luz, pureza e frescor</p> <p>Além da vulgaridade</p> <p>Matéria efêmera</p> <p>Alem das palavras</p> <p>Carater das formas e cores</p> <p>Experiência, sabedoria e encontro</p> <p>Envolvimento dramático do existir</p> <p>Sereno e atemporal</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Simples e sofisticado</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alimentação leve</p> <p><input type="checkbox"/> Natureza e ciência combinadas</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Frasco de cosmético</p> <p><input type="checkbox"/> Roupas e facetas</p> <p><input type="checkbox"/> Afinidade e destino</p> <p><input type="checkbox"/> Caderno de anotações</p> <p><input type="checkbox"/> Percepção delicada</p> <p><input type="checkbox"/> Consciência da dor</p> <p><input type="checkbox"/> Luz e faixas de sombra</p> <p><input type="checkbox"/> Pureza e transparência</p> <p><input type="checkbox"/> A fonte eterna de possibilidades</p> <p><input type="checkbox"/> Sofisticação é o amor</p> <p><input type="checkbox"/> Transparência</p> <p><input type="checkbox"/></p>
--	--

Conjunto Emocional 5



BUSCA DO INCONSCIENTE

UMA REALIDADE MAIS VIRADA PARA O SIGNIFICADO E PARA A SIMPLICIDADE

Segundo afirma José Martins, no seu livro *Natureza Emocional da Marca*, 2003, pág. 88. O nascimento de uma nova personalidade. O interesse por experiências reveladoras. A necessidade de eliminar o artificial e o supérfluo para chegar à essência. Optar pela simplicidade e pela verdade e ter a liberdade de escolha. Ler, viajar, ir ao cinema, beber café e ler o jornal. A busca por um estilo de vida saudável. O exemplo deste conjunto emocional é a marca Agros.



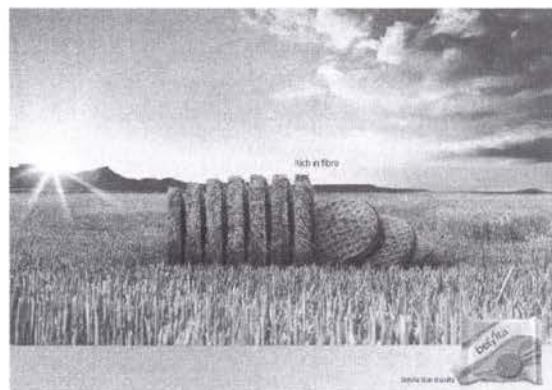
- | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| Busca da essência | <input type="radio"/> | Ir às montanhas | <input type="radio"/> |
| Transcender o ego | <input type="radio"/> | Naturalista | <input type="radio"/> |
| Linguagem simbólica | <input type="radio"/> | Eliminar a artificialidade | <input checked="" type="radio"/> |
| Psicoterapia | <input type="radio"/> | Cinema de arte | <input type="radio"/> |
| Psicodrama | <input type="radio"/> | Sem julgamento de valores | <input type="radio"/> |
| Teatro experimental | <input type="radio"/> | Livrarias e chá | <input type="radio"/> |
| Experiências emocionais reveladoras | <input checked="" type="radio"/> | Esoterismo | <input type="radio"/> |
| Reflexiva | <input type="radio"/> | A sabedoria que quero provar | <input type="radio"/> |
| Questionadora | <input type="radio"/> | Procurar pela natureza das coisas | <input type="radio"/> |
| Social-democrata | <input checked="" type="radio"/> | | |

Conjunto Emocional 3



CENAS DO QUOTIDIANO ORGULHO DO DIA-A-DIA

Segundo afirma José Martins, no seu livro *Natureza Emocional da Marca*, 2003, pág. 62. As tarefas do trabalho, a família, os compromissos do dia-a-dia, os afazeres do lar. A busca de ser uma “boa mãe” ou um “bom marido”. Há o sentimento agradável de se fazer um tricô, preparar um bolo, cuidar do filho e ver a união da família. Desenvolve-se hábitos saudáveis na rotina diária, sejam de higiene, educação, alimentação ou no controle de despesas. O exemplo deste conjunto emocional é a marca Proalimentar Belvita.



- Ser valorizada
- Tudo certo
- Bonitinho
- Carinho materno
- Reunião familiar
- Dedicção
- Higiénico
- Arrumada
- Capricho
- Novelo de lã
- Habilidade económica
- Tarefa com carinho
- Ser útil

- Educação
- Cuidados, protecção
- Organizada
- Produtiva
- Recompensada
- Dispensa
- Ocupada
- Prestativa
- Crescimento
- Sincera
- Companheira
- Dedicada no educandário
- Atenta

Conjunto Emocional 6



RACIONAL

A COMPARAÇÃO

Segundo afirma José Martins, no seu livro *Natureza Emocional da Marca*, 2003, pág. 68. A razão livra o homem da ilusão dos sentidos, desvenda os segredos da matéria (leis naturais), suas relações de causa e efeito, colocando o entendimento dos fenômenos naturais ao alcance de todos.

A vida é composta pelo desenvolvimento tecnológico, pelo conforto, pela segurança e pela ordem. É a possibilidade de fugir à tradição. Esquecendo, assim, as emoções que controlam a vida. É para as pessoas que têm a necessidade de classificar e medir todos os acontecimentos. É a busca de definições como o melhor carro, o ultimo modelo de telemóvel, o alto padrão de rendimentos, a ultima tendência. O exemplo deste conjunto emocional é a marca Cem Procento.



- Seja lógico
- Espírito comparativo
- Tecnológico
- Limpeza
- Computação
- Valorização da ciência
- Tecnocrata
- Planos de seguro
- Hospitais
- Serviços
- Organização
- Planejamento
- Status

- Camisa polo
- Parâmetros estatísticos
- Veda executiva
- Você e os cuidados no escritório
- Station wagon
- Bill Gates
- Qualidade sem sofisticação
- Entes queridos: cães, filhos, carros
- Individualismo
- Economista
- Organização funcional
- Funcionalidade
- Frio de azul e verde



Conjunto Emocional 1

RAIZ

ENCONTRO COM A REALIDADE

Segundo afirma José Martins, no seu livro *Natureza Emocional da Marca*, 2003, pág. 50. O bem e o mal. A inocência e a experiência. A necessidade de criar raízes para se ligar à realidade. O sentimento de pertencer a uma cidade pequena no interior, ter o aconchego e o conforto. A ligação com a história que foi-se passando com o tempo. A relação lúdica com a natureza. O sonho do amor puro e eterno. A segurança emocional. A emoção do reencontro ao se visitar os lugares onde se já viveu e que ficaram preservados pelo tempo. Tudo o que tem na sua essência uma relação directa de apreciação pela terra e pelo poder de parar o tempo. O exemplo deste conjunto emocional é a marca Gallo.



- Pertencer
- Apego
- Simplicidade
- Afeto
- Raiz
- Paixão tímida
- Timidez
- Romantismo ingênuo
- Aconchego
- Interior
- Penetrar no sentido de cada particular
- Sentir parte de uma história
- Atmosfera estática
- Igrejas na praça
- Pedir a Deus
- Milagre
- Conforto do ninho

- Aterrorizado
- Desprotegido
- Carinho
- Proteção
- Amor incondicional
- Amizades perenes
- Laços eternos
- Meiga
- Lembranças de infância
- Anacronismo indiferente
- Laranjeira
- Voltar
- Antepassado
- Roceiro
- Acolhimento
- Ninho

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

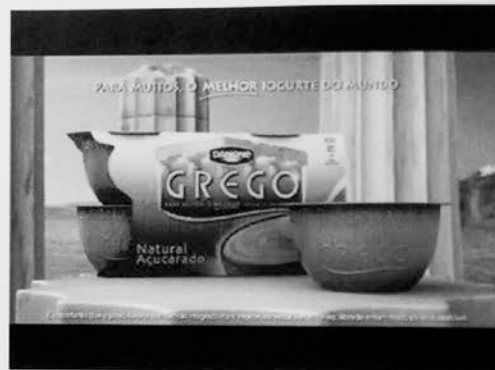
Conjunto Emocional 4



EQUILÍBRIO ESTÉTICO

SABOREAR AS BOAS COISAS DA VIDA

Segundo afirma José Martins, no seu livro *Natureza Emocional da Marca*, 2003, pág. 82. O toque refinado nas coisas, no ambiente, no gosto. A elegância e a classe juntas com a gentileza e a beleza no vestir bem, no falar e no deixar falar. Com maturidade e cultura, fazer do viver uma arte. O exemplo deste conjunto emocional é a marca Grego da Danone.



- Elegância
- Refinamento
- Connaisseur
- Homem civilizado
- Culto
- Equilíbrio estético
- Arte
- Fair play
- A arte de viver
- Servir bem
- Tratar com distinção
- Clássico diplomacia
- Coisas finas personalizadas
- Respeito a história

- No original
- Magia dos molhos
- Provador de vinhos
- Cinderela
- De sua conveniência
- Cooperação
- Harmonia
- Com graça
- Convívio de antagónicos
- Aptidão social
- Inspira amor
- Encanto e graça
- Gosto estético



Anexo C - Questionário a especialista da área de design (Marca Gráfica da Beira Salgados proposta)

Questionário sobre a Marca Gráfica

Este questionário insere-se num projeto de investigação de Rogério Ribeiro para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico, pela Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em parceria com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, sob orientação científica do Professor Doutor João Neves.

Uma vez que a qualidade dos resultados depende da sua colaboração, solicito que leia as questões com atenção e que responda com honestidade e ponderação.

Este questionário insere-se na temática de Identidade Corporativa e tem como intuito verificar o valor da marca de uma empresa da indústria alimentar.

Passando para a verificação da validação da futura marca gráfica da Beira Salgados, pretende-se que responda às seguintes questões com bastante ponderação e sinceridade, pois, só assim se poderão atingir resultados satisfatórios, bem como, atingir os objectivos pretendidos.

*Obrigatório

Marca Gráfica 1



Marca Gráfica 2



Das marcas representadas, qual delas é que transmite mais confiança? *

- Marca Gráfica 1
 Marca Gráfica 2

Das marcas representadas, qual delas é que transmite mais tradição? *

- Marca Gráfica 1
 Marca Gráfica 2

Das marcas representadas, qual delas é que transmite mais qualidade? *

- Marca Gráfica 1
 Marca Gráfica 2

Das marcas representadas, qual delas é que transmite mais segurança? *

- Marca Gráfica 1
 Marca Gráfica 2

Das marcas representadas, qual delas tem maior carga emocional? *

- Marca Gráfica 1
 Marca Gráfica 2

Das marcas representadas, qual delas é mais contemporânea? *

- Marca Gráfica 1
 Marca Gráfica 2

A Beira Salgados comercializa, através dos seus revendedores, produtos alimentares congelados. Qual das marcas representadas, transmite melhor o sector de actividade da Beira Salgados? *

Por favor, seleccione uma das opções.

- Marca Gráfica 1
 Marca Gráfica 2

Continuar »

Questionário sobre a Marca Gráfica

*Obrigatório

Avaliação da proposta de identidade visual

Consequentemente ao que respondeu anteriormente, e percebendo que a Beira Salgados encontra-se a alterar a sua identidade corporativa, permita-nos que façamos mais algumas questões.



Ao visualizar esta marca gráfica, ela transmite-lhe mais... *

Por favor, escolha um ponto entre:

1 2 3 4 5 6 7

Segurança Insegurança

Ao visualizar esta marca gráfica, ela é... *

Por favor, escolha um ponto entre:

1 2 3 4 5 6 7

Boa Ruim

Ao visualizar esta marca gráfica, ela transmite-lhe mais... *

Por favor, escolha um ponto entre:

1 2 3 4 5 6 7

Qualidade Deficiência

Ao visualizar esta marca gráfica, ela tem uma postura mais... *

Por favor, escolha um ponto entre:

1 2 3 4 5 6 7

Antiquada Contemporânea

Ao visualizar esta marca gráfica, ela transmite-lhe mais... *

Por favor, escolha um ponto entre:

1 2 3 4 5 6 7

Desconfiança Confiança

Ao visualizar esta marca gráfica, ela tem uma postura mais... *

Por favor, escolha um ponto entre:

1 2 3 4 5 6 7

Tradicional Moderna

Em comparação a outras marcas, do mesmo sector de actividade, considera que a Beira Salgados pertence a que gama: *

Por favor, seleccione uma das opções:



g)



a)



b)



f)



c)



e)

d)



Selecione, por favor, as 3 marcas que lhe parecem transmitir uma qualidade superior *

- a
- b
- c
- d
- e
- f
- g

Em geral, qual é a sua opinião em relação à nova Marca Gráfica da Beira Salgados?

Por favor, deixe aqui algumas sugestões.

Indique o seu nome *

Por favor, indique o seu primeiro e o último nome

Anexo D - Questionário a especialistas sobre o *namings* para a marca própria da Beira Salgados (1ª ronda)

Naming

Este questionário insere-se num projeto de investigação de Rogério Ribeiro para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico, pela Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em parceria com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, sob orientação científica do Professor Doutor João Neves e co-orientação científica do Professor Doutor José Silva.

Uma vez que a qualidade dos resultados depende da sua colaboração, solicito que leia atentamente as questões e que responda com honestidade e ponderação.

As respostas serão analisadas garantindo o anonimato dos inquiridos.

***Obrigatório**

O Negócio

A empresa Beira Salgados, de Idanha-a-Nova, está disposta a avançar com um negócio novo, um espaço móvel.

Nesse espaço móvel, irão ser confeccionadas as conhecidas empadas da mesma empresa e vendidas na hora ao consumidor final.

Este consumidor, foi caracterizado com base no estudo realizado pela Surgenia, as gastrotendências, como "Los Artesanosumers", ou em Português, os consumidores artesanais.

Foi escolhido de entre todos, devido à grande componente tradicional que acompanha o produto da Beira Salgados, a empada.

O mesmo estudo refere ainda que, até agora, quando um produto tinha um carácter artesanal, recorria a uma embalagem limpa de pinturas, com cestas para evocar a ruralidade e o artesanato como uma metáfora para o cuidado na preparação de produto.

Mas esses recursos usados em muito casos, estão desatualizados e já não fornecem arquétipos de diferenciação.

Já existem muitos casos que valorizam esta riqueza da base histórica de artesanato de uma nova forma, com uma maior modernidade, sem exagero, mas de uma forma equilibrada. Como é o caso, por exemplo, de "O Prego da Peixaria" - <https://www.facebook.com/oprego.dapeixaria?fref=ts>

Assim sendo e percebendo o potencial que o projeto tem, este terá de valorizar os produtos básicos, mas também terá de transmitir alguma sofisticação, em tudo o que comunicar, começando pelo nome.

Alguns nomes sugeridos


A Loura;
 A Suspeita;
 Júpiter – A empada dos Deuses;
 A Culpada – É a empada;
 Emilia;
 Ímpar;
 Empar – Para se comer a par;
 É minhat;

Por favor, ordene pelo grau de importância *

É pretendido que ordene, separando os nomes por parágrafos, sendo que, o primeiro é o maior importância e o último de menor.

Se quiser poderá introduzir aqui alguns nomes que lhe pareçam válidos...
 serão analisados de seguida

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários Google.

Com tecnologia  Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Anexo D.1. - Questionário a especialistas sobre o *naming* para a marca própria da Beira Salgados (2ª ronda)

Naming

Este questionário insere-se num projeto de investigação de Rogério Ribeiro para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico, pela Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em parceria com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, sob orientação científica do Professor Doutor João Neves e co-orientação científica do Professor Doutor José Silva.

Uma vez que a qualidade dos resultados depende da sua colaboração, solicito que leia atentamente as questões e que responda com honestidade e ponderação.

As respostas serão analisadas garantindo o anonimato dos inquiridos.

***Obrigatório**

O Negócio

A empresa Beira Salgados, de Idanha-a-Nova, está disposta a avançar com um negócio novo, um espaço móvel.

Nesse espaço móvel, irão ser confeccionadas as conhecidas empadas da mesma empresa e vendidas na hora ao consumidor final.

Este consumidor são os consumidores artesanais. Este consumidor também já expandiu-se a todas as idades e a todas as classes sociais, sendo hoje, caracterizado também, por preferir posturas jovem, diferentes e arrojadas, preferindo sempre os produtos tradicionais e caseiros.

Assim sendo, o nome terá de valorizar os produtos básicos, mas também terá de transmitir alguma sofisticação, em tudo o que comunicar.


Alguns nomes sugeridos

A Suspeita;
Júpiter – A empada dos Deuses;
A Culpada – É a empada;
Emília;
Ímpar;
Empar – Para se comer a par;
Saloia;
Empada da Beira - a verdadeira;

Por favor, ordene pelo grau de importância *
É pretendido que ordene, separando os nomes por parágrafos, sendo que, o primeiro é o maior importância e o último de menor,

Se quiser poderá introduzir aqui alguns nomes que lhe pareçam válidos...
serão analisados de seguida

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Com tecnologia  Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Anexo E - Manual de Normas Gráfica da Beira Salgados



**BEIRA
SALGADOS**
Indústria Alimentar

Manual de Normas Gráficas
2014

Introdução

Objetivos da nova Marca Gráfica

Crenças

Espírito e Valores

Novas Expressões da Marca

Introdução

Objetivos da nova Marca Gráfica

Em 2011 a empresa opta por adotar a sua própria marca comercial “Beira Salgados” como designação social e hoje conhecida e começa o projeto de um layout para uma nova fábrica.

Esta atitude comercial, dará lugar a uma nova postura com uma maior diversificação de produtos e a sua internacionalização. O objetivo é continuar a produzir empadas, com o mesmo cariz tradicional, mas variando nos sabores e texturas.

Neste momento, com as novas instalações, poderá chegar-se às 14 mil empadas por dia, tendo uma mão-de-obra menos utilizada de forma intensa mas sempre fundamental e importante para todo o processo de fabricação.

A solução de imediata é ampliar a capacidade produtiva, mecanizando todas as operações que não são fundamentais para o processo tradicional e instalarmo-nos na nova fábrica mais funcional e com mais capacidade de armazenamento em frio, tanto da matéria-prima como do produto acabado. E por fim, incrementar meios internos de controlo de produção e de qualidade.

Abandonar a lógica do mono-produto e, conseqüentemente, criar uma gama diferenciadora de empadas que comercialmente é muito mais interessante.

Introdução

Objetivos da nova Marca Gráfica

Esta atitude comercial, dará lugar a uma nova postura com uma **maior diversificação de produtos** e a sua **internacionalização**. O objetivo é continuar a produzir empadas, com o mesmo **cariz tradicional, mas variando nos sabores e texturas.**

Criar uma gama diferenciadora de empadas.

Introdução

Crenças

Criamos as **melhores empadas do mundo**, como pode afirmar o nosso gerente, **“Quem come uma vez, vai voltar a comer”** e damos-nos a conhecer através de outras marcas.

Introdução

Espírito e Valores



Esforço. Esforçamo-nos todos os dias para conseguirmos sempre mais e melhor, para criarmos as melhores empadas e as fazermos chegar ao consumidor final no melhor estado, mesmo que este esteja do outro lado do mundo. Não desistimos. A nossa ambição é grande e por isso não nos damos por vencidos facilmente.



Único. Originais de nascença. Mantemos esta forma de fechar as empadas, e hoje ela é a nossa imagem de marca. Não existe nenhuma empada comercializada com as características tanto físicas, como visuais, iguais às nossas. Somos únicos.



Tradicional. Começamos pequenos, com um produto realmente tradicional e é com ele que vamos crescer. Nunca deixaremos as máquinas fazerem o trabalho de uma pessoa, só essa é que cria, de forma tradicional, as nossas empadas.

Introdução

Novas Expressões da Marca

A marca gráfica é um signo de identidade que comunica pela forma e pelo conteúdo. Esta transmite o espírito e os valores corporativos.



Marca Gráfica

Nova Visão

Versões e Construção da Marca

Dimensões Mínimas

Margens de Segurança

Restrições da Marca

Marca Gráfica

Nova Visão

O símbolo parte de uma representação de uma empada numa vista aérea, dando-lhe uma forma harmoniosa e equilibrada. Optou-se por representá-la com sete terminais (fechos de empada), fugindo do regular, do geométrico, dando-lhe um carácter mais tradicional, mais irregular característico das empadas manufacturadas pela Beira Salgados. Este símbolo transmite qualidade, remetendo, semioticamente, para a forma de um carimbo.

Em relação ao logotipo, foram escolhidas duas tipografias, uma com serifa quadrada, transmitindo, não só a tradição, a história característica numa tipografia serifada, mas também transmitir a solidez da empresa, bem como, o ar moderno e jovem. Por sua vez, para conseguir transmitir mais este ar jovem e moderno, optou-se por ter uma tipografia mais humanista, simples, mas com influências rectas, para não destoar das restantes.

Estas duas tipografias foram fundidas, formando o logotipo que se encontra neste manual.

Optou-se por utilizar caixa alta no logotipo, evocando a história, bem como, evocando o carácter mais profissional, sério e competente.



Símbolo

**BEIRA
SALGADOS**
Indústria Alimentar

Descritivo

Logotipo

Tipografia Auxiliar (Sub-Títulos e Textos)

ABCDEF
abcdef
123456

GHIJKL
ghijkl
7890!

Amaranth
Regular

Amaranth
Italic

MNOPQR
mnopqr
"#\$%&/()

Amaranth
Bold

STUVWYZ
stuvwyz
=?'[] {+~*/;,:.

Amaranth
Bold Italic

Tipografia Suplementar (Títulos)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/()=?'[] {+~*/;,:.

Bree Serif
Regular

Marca Gráfica

Versões e Construção da Marca

A marca gráfica poderá ter duas versões, uma horizontalmente, sendo a versão principal, usada para todos os formatos, excepto para os formatos verticais bem determinados e vinculados, onde a versão horizontal perderá destaque e visibilidade.

Exemplos



Versão Horizontal



Versão Vertical



Marca Gráfica

Dimensões Mínimas

A redução da marca gráfica poderá ter duas dimensões mínimas, uma no ecrã, com 46 pixéis, sendo impróprio o uso da marca gráfica abaixo destes valores.

A outra é a impressa, correspondendo a 12 milímetros, sendo impróprio o uso da marca gráfica abaixo destes valores.

É também de referir que a partir de uma medida, a marca gráfica, deixa de ser acompanhado do descritivo, ou seja, a redução posterior dos 96 pixéis e dos 34 milímetros ficaram sem descritivo.

Ecrã



Impressa



Marca Gráfica

Margens de Segurança

As margens de segurança delimitam a área que nunca deverá ser transposta por nenhum elemento de modo a assegurar uma maior visibilidade da Marca Gráfica.

Esta margem é sempre definida em função da medida da letra “s”, da corrente marca gráfica, como mostra o exemplo em cima. Ou seja, as margens de segurança, estaram sempre dependentes do tamanho da marca gráfica em si.



Exemplo

Otatatae eos nit voluptatas sinvendaepa sanduci issinci voluptatibus accum fugit adis natur sec-tae nobitiis si dis alibus ratquis explabo repediae nus, sequo eum inia dolessus et, non pra sum reptatur, sunt am auda dolupta tibuscimin ped eos pe molo mod eatem ipiscipit, ipsapel liquae susandit volo que nates aut parum ipsam ipsapersped mintis prorum solecum eatasam ex essus. Nullaudanis eium ium quundi ut remporecaes sedi officitur acerrum de vendi doluptatur apid quodipit modit evenimu s

Ibeaquam, nobis velist, te pernam hillessitem re, ten Ovite demporrum, ipictio acepe duntemolenis et ad odi dolluptaspe nis el mi

ratemolori ipsandioirem as dolorec estinto expelen ditiasitiam quatus, officidere, quibus natur? Is ad maxim as nat. Vid quassum faccum quosae niscia dolectur?

Sa dolorem que as eatust archil est aut fugia ate sim remquosa de nimus digenime nimi, ut auda esci alite saperep eriatiski quatur sent facipsam doluptiisque pa dolorit perum eatur? Quia sectem veliquidi asimus.Cae quaspelenda non plaut mi, sime sam, atet que volupta coreium es



BEIRA
SALGADOS
Indústria Alimentar

end undae. Borecer spient. ea aspe dus molut alit, con r animus. em exAm quis doluptatum ; officit atemolor audiciunt e quae. Perem rehendantis

Marca Gráfica

Restrições da Marca

A qualidade da marca gráfica só será garantida se a mesma não for alterada, deverá existir uma coerência nas aplicações da marca gráfica. Aqui ficam as restrições para o uso da marca.

Não é correto:



Alterar a ordem das cores corporativas



Alterar relação de proporção dos elementos



Distorcer os elementos da marca



Utilizar elementos que invadem as margens de segurança



Alterar as distâncias entre os elementos



Utilizar contorno



Alterar a posição dos elementos



Utilizar cores, que não, as corretas

Fundos

Comportamento sobre fundos de cor Corporativos

Comportamento sobre fundos de cor

Comportamento sobre fundos fotográficos

Restrições da Marca Gráfica sobre imagens e fundos

Fundos e Elementos Gráficos Complementares

Fundos

Comportamento sobre fundos de cor Corporativos

Sobre Cores Corporativas a Marca Gráfica obedece sempre a cor branca.
O comportamento da Marca Gráfica em positivo e em negativo será sempre apenas em uma cor.

Em positivo será a preto e em negativo será a branco.

O mesmo não acontece sobre fundos corporativos secundários, onde a marca gráfica obedece sempre



Cores Corporativas

Pantone P 109-8 C

C 100 R 0
M 35 G 131
Y 0 B 202
K 0 # 0083CA

Pantone P 112-13 C

C 67 R 49
M 12 G 163
Y 0 B 212
K 8 # 31A3D4



Marca gráfica Positiva



Cores Corporativas Secundárias

Pantone P 17-16 C

C 0 R 207
M 43 G 140
Y 300 B 23
K 14 # 098C17

Pantone P 17-7 C

C 0 R 251
M 36 G 173
Y 84 B 66
K 0 # FBAD42

Marca gráfica Negativa



Fundos

Comportamento sobre fundos de cor

Sobre cores, a Marca Gráfica comporta-se sempre com as cores corporativas, exceptualmente, quando estas interferem na percepção da mesma, ou seja, sobre fundos de cor escura, idênticas às cores corporativas, a marca gráfica comporta-se em apenas a uma cor, branca.



Fundos

Comportamento sobre fundos fotográficos

Sobre fotografias, a Marca gráfica, comporta-se sempre com as cores corporativas, exceptualmente, quando estas interferem na qualidade da percepção da Marca Gráfica, permitindo a manutenção da legibilidade da mesma, quer a positivo, quer a negativo.



Fundos

Restrições da Marca sobre imagens e fundos

A qualidade da marca gráfica só será garantida se a mesma não for alterada, deverá existir uma coerência nas aplicações da marca gráfica. Aqui ficam as restrições para o uso da marca sobre imagens e fundos.

Não é correto:



Utilizar versões da marca sobre fundos com pouca leitura



Utilizar diferentes relações de cor



Utilizar a marca sobre fundos fotográficos que dificultam a leitura

Fundos

Fundos e Elementos Gráficos Complementares

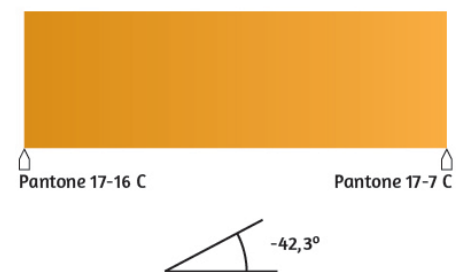
Foram desenvolvidos quatro Fundos Gráficos Complementares, que poderão ser utilizados de modo a criar um ambiente gráfico coerente em todos os suportes de comunicação.

Esses elementos são o Fundo Degradé (A), o Fundo Degradé (B), o Fundo Padrão (C) e Fundo Padrão (D).

Que podem ser utilizados, em separado ou conjugados (A+C, A+D ou B+D).

Sendo proibido o uso da conjugação dos Fundos B+C.

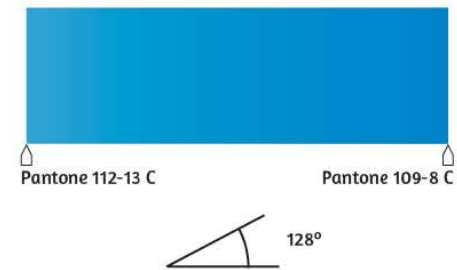
Fundo Degradé (A)



Fundos

Fundos e Elementos Gráficos
Complementares

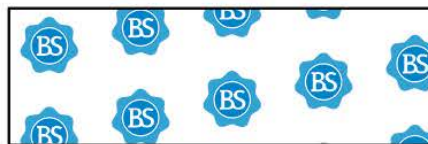
Fundo Degradé (B)



Fundos

Fundos e Elementos Gráficos
Complementares

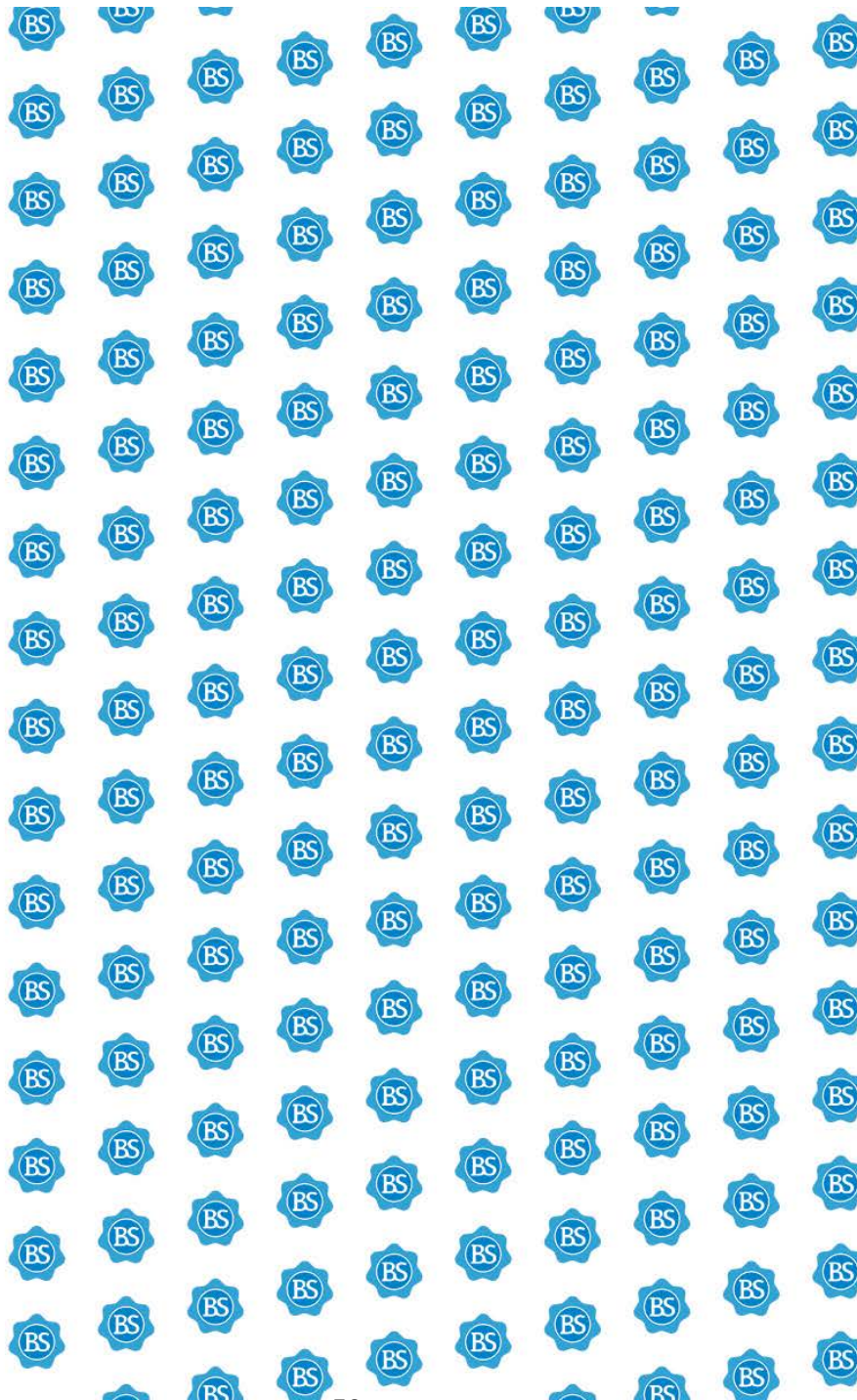
Fundo Padrão (C)



4/5

espaço em altura: 5mm

espaço em largura: 5mm



Fundos

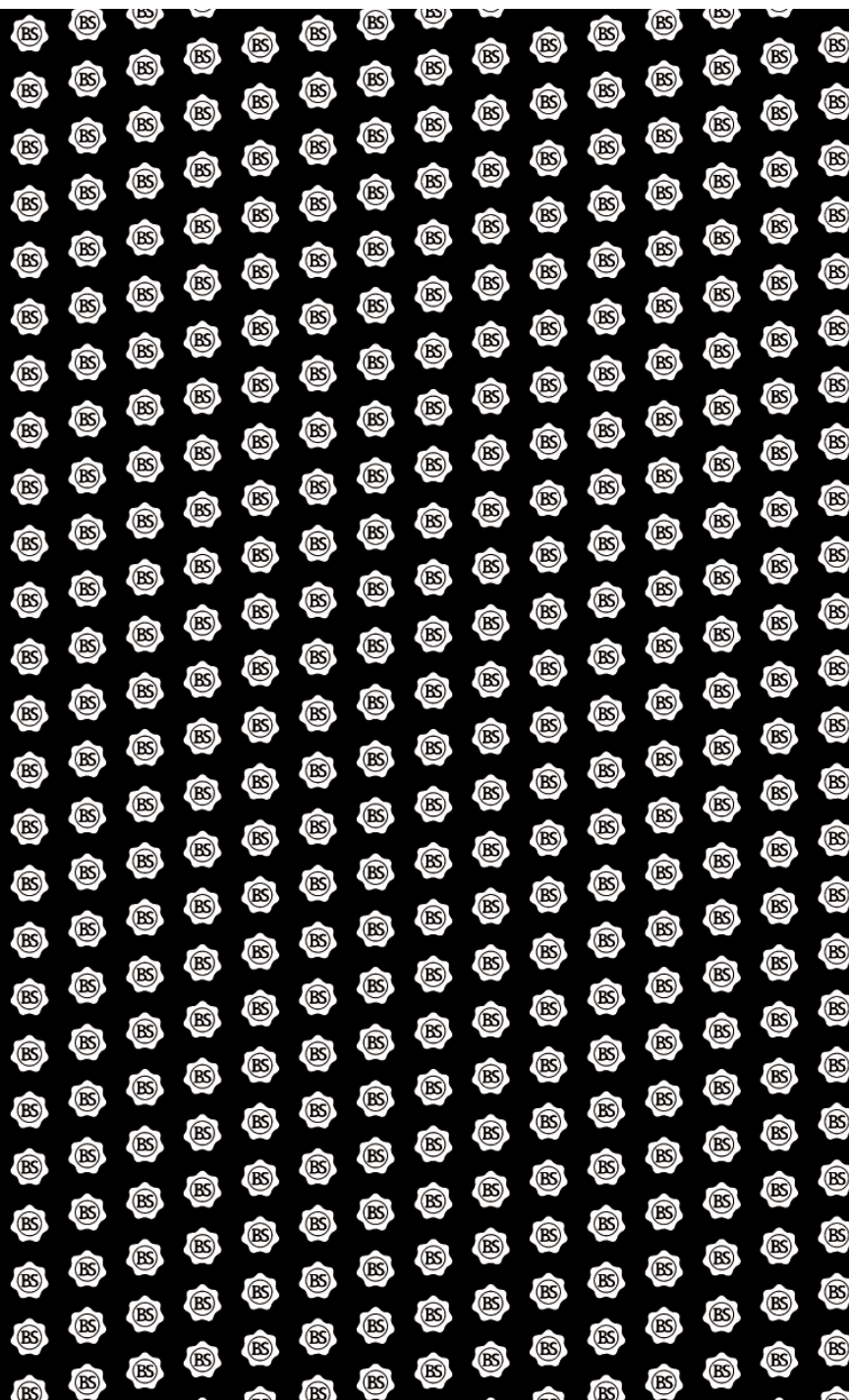
Fundos e Elementos Gráficos
Complementares

Fundo Padrão (D)



4/5

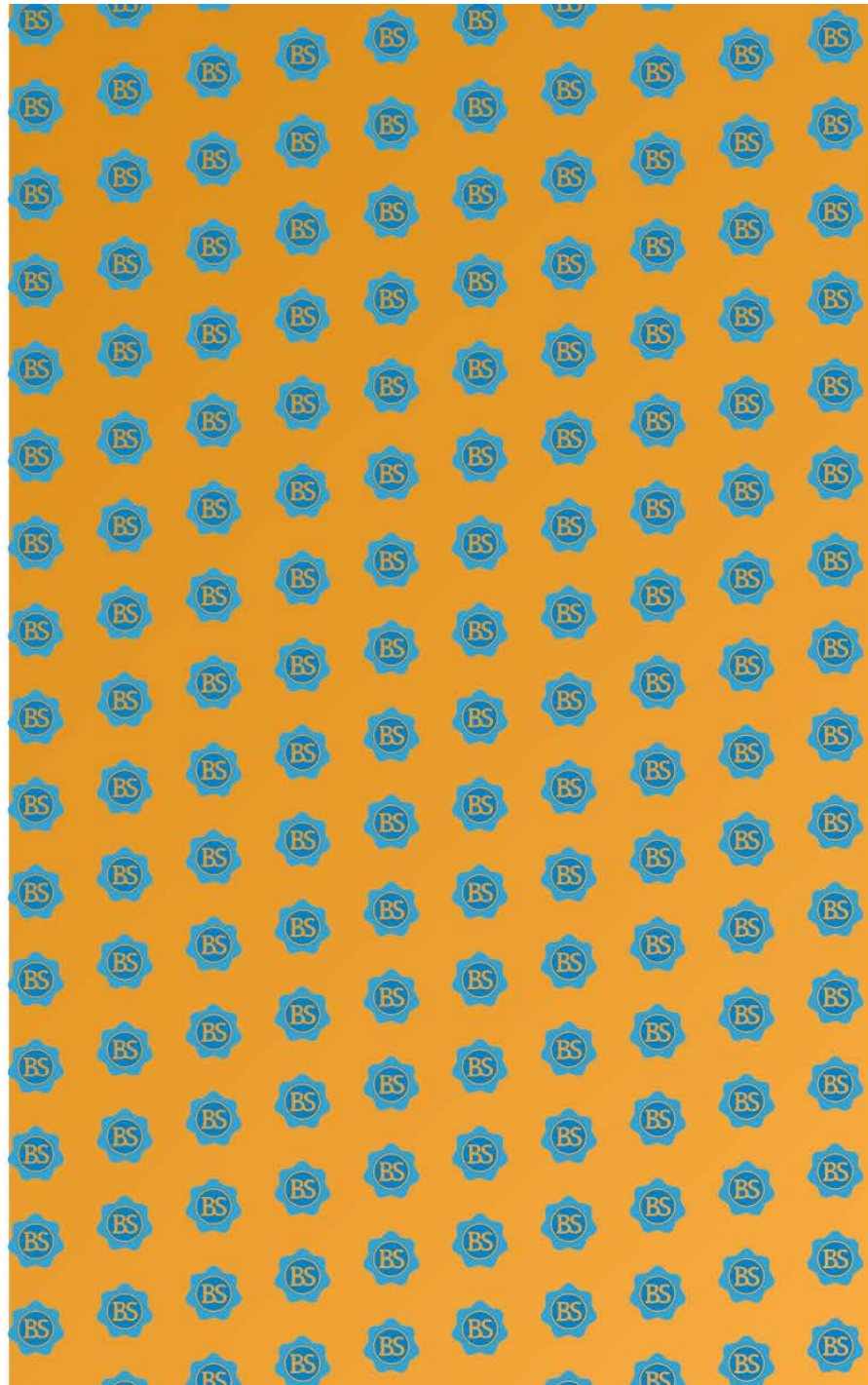
espaço em altura: 3mm
espaço em largura: 3mm



Fundos

Fundos e Elementos Gráficos
Complementares

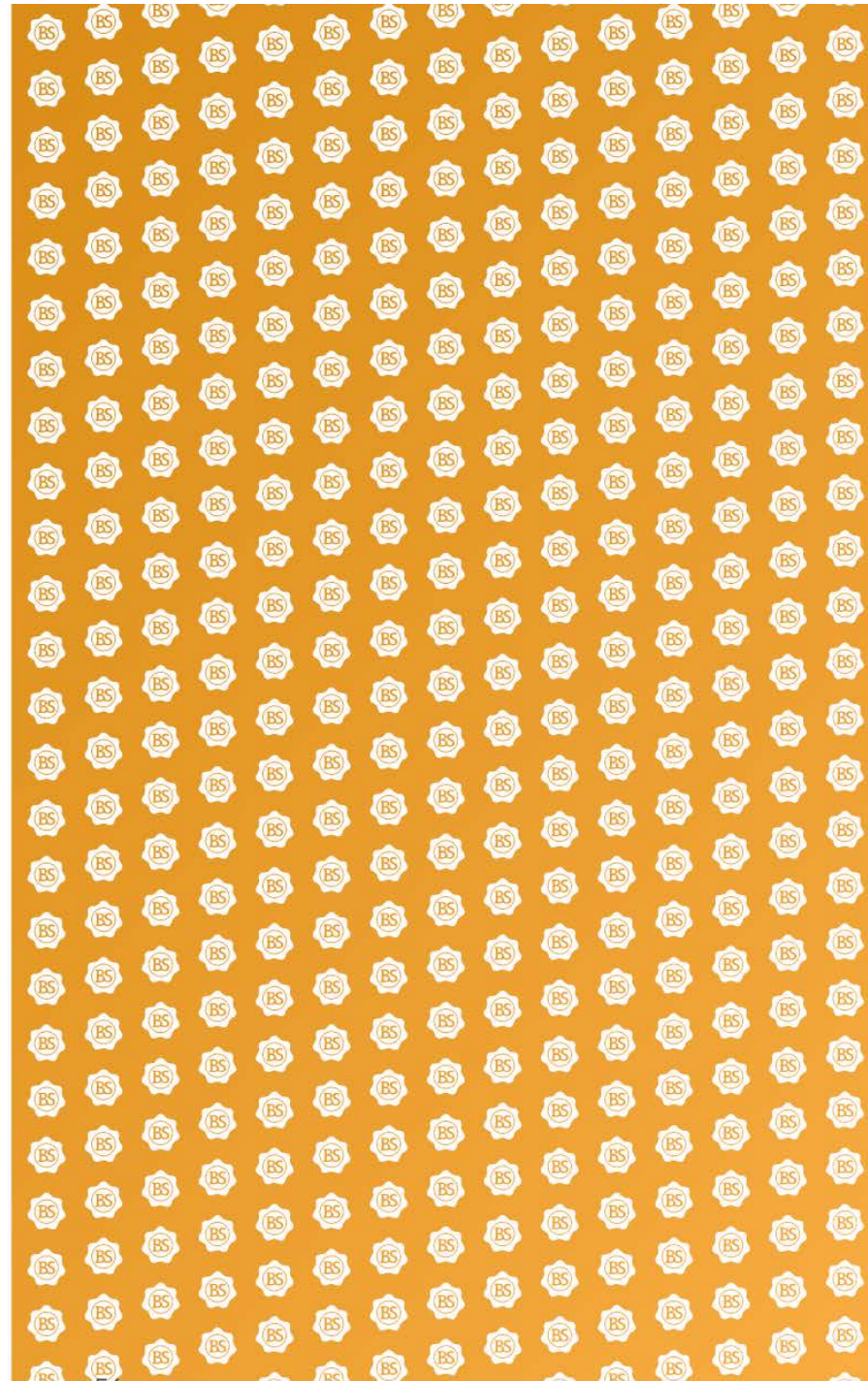
Fundo Conjugados (A+C)



Fundos

Fundos e Elementos Gráficos
Complementares

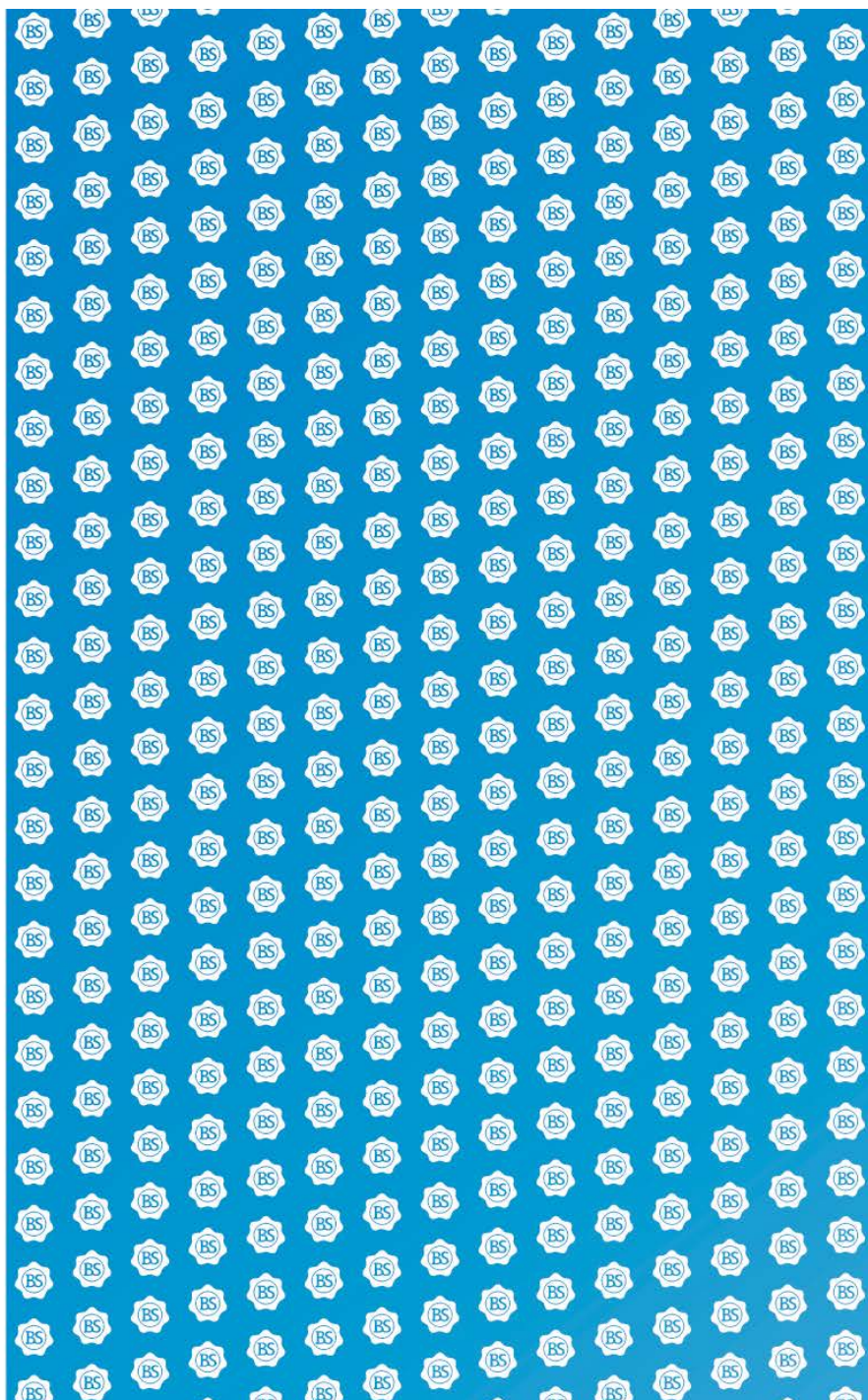
Fundo Conjugados (A+D)



Fundos

Fundos e Elementos Gráficos
Complementares

Fundo Conjugados (B+D)



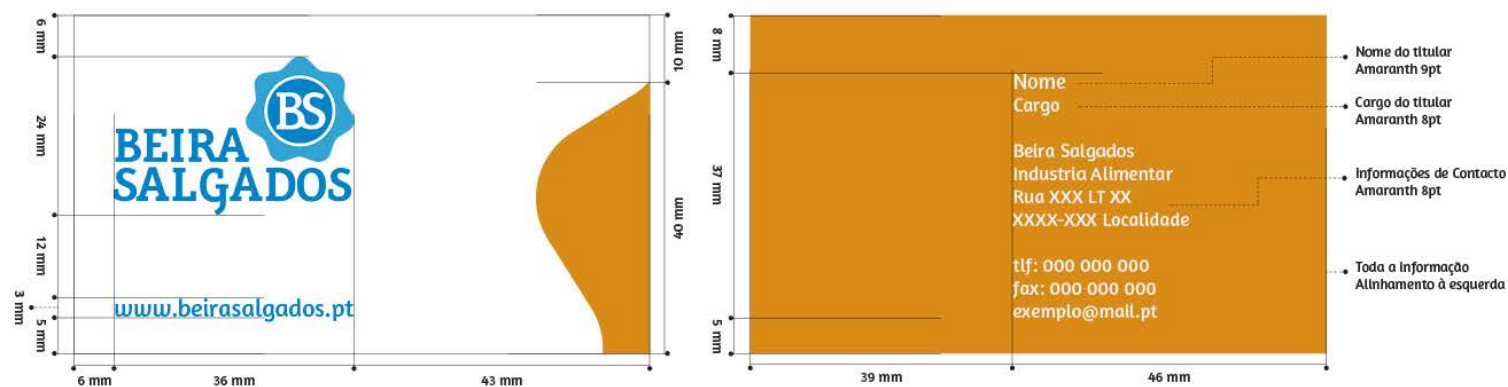
Estacionário

Cartão de Visita
Papel Timbrado
Fax
Envelope DL
Pasta Comercial

Estacionário

Cartão de Visita

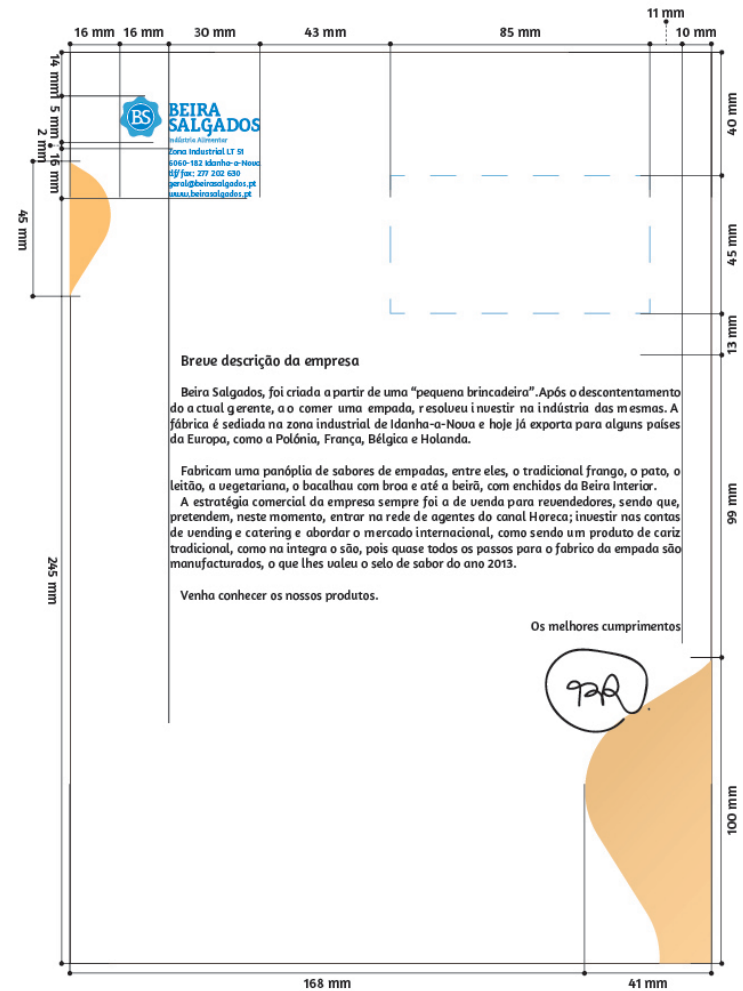
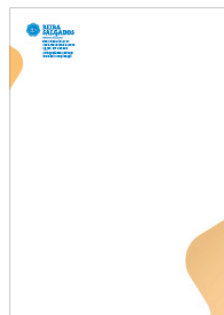
Foram desenvolvidos duas versões de cartões de visita.
Um geral (sem dados pessoais) e outro pessoal (com dados pessoais).



Estacionário

Papel Timbrado

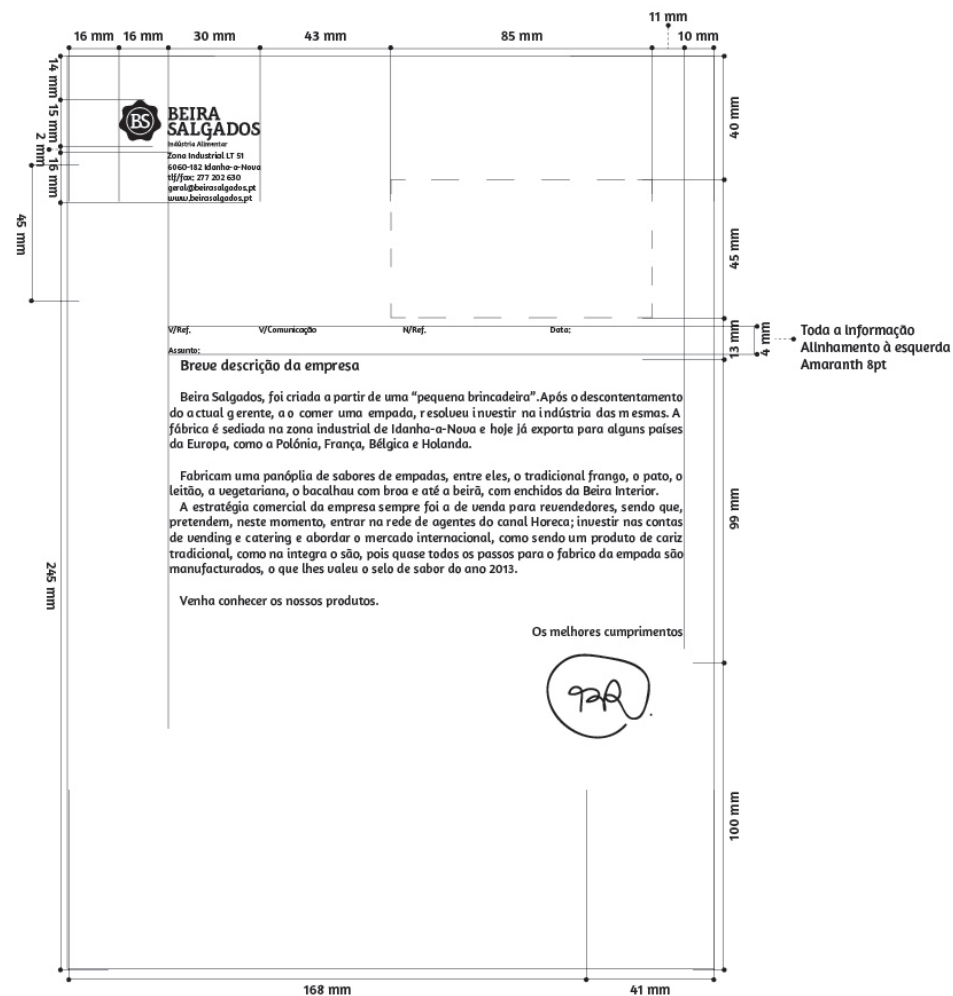
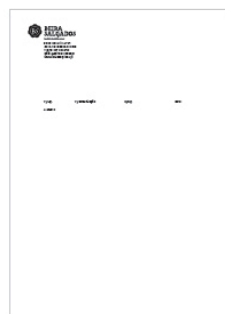
Foi desenvolvido um papel timbrado, que servirá, também ele, para papel de continuação



Estacionário

Fax

Foi desenvolvido um papel de fax, tendo a atenção que a integridade da identidade não é atendida, aquando dos seus envios.

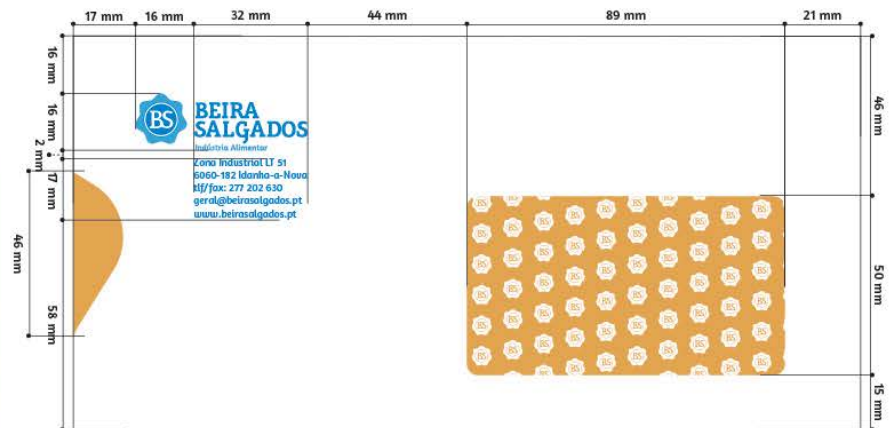


Toda a Informação
Alinhamento à esquerda
Amaranth 8pt

Estacionário

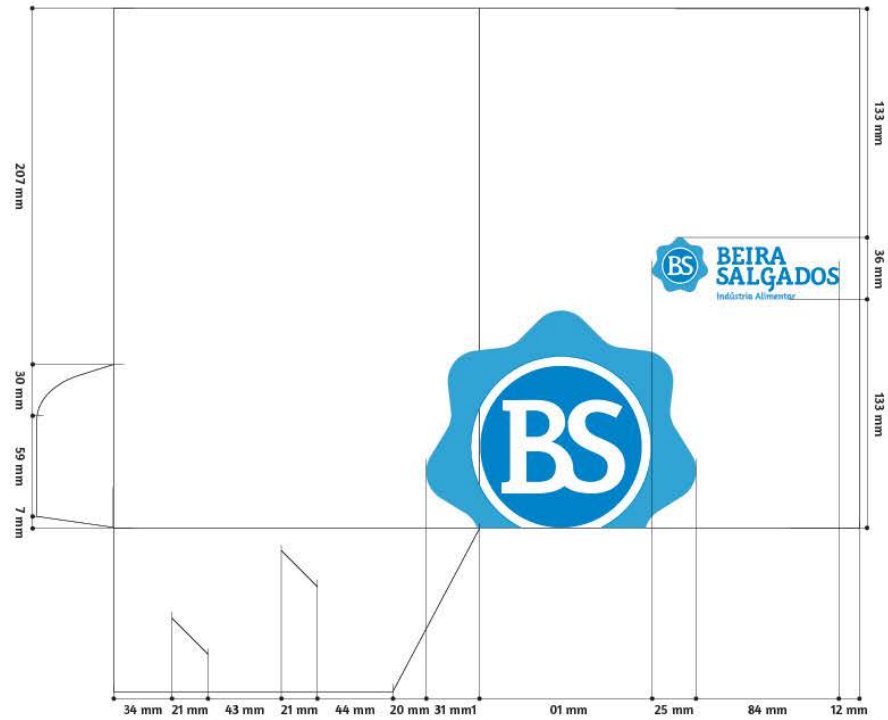
Envelope DL

Foi desenvolvido um exemplar de envelope com janela, que poderá ser utilizado, no mesmo esquema, sem janela.



Estacionário

Pasta Comercial



Merchandise

Website
Avental
Camisa Homem
Camisa Mulher
Fita-cola
Esferográfica
Pins

Merchandise

Website e Facebook



Quarta Sessão
Aberto 0h

Novos Produtos
0h 00m 00s

Foto Contorno
Contorno 0h

BS BEIRA SALGADOS

Indústria Alimentar

Quarta Sessão
Aberto 0h

Beira Salgados, S.A., apresenta mais uma novidade de salgados de massa folhada. Hoje, os clientes poderão encontrar no mercado, um produto novo, 100% elaborado por nós.

Beira Salgados apresenta uma novidade de salgados de massa folhada. Hoje, os clientes poderão encontrar no mercado, um produto novo, 100% elaborado por nós.

Beira Salgados apresenta uma novidade de salgados de massa folhada. Hoje, os clientes poderão encontrar no mercado, um produto novo, 100% elaborado por nós.

Os Novos Produtos
Os Produtos

Empédo de Frango
Câmara Feita

Empédo de Frango, massa folhada, com recheio de frango, cebola, milho, batata e queijo, um produto novo, 100% elaborado por nós.

Empédo Bata
Câmara Feita

Empédo de Frango, massa folhada, com recheio de frango, cebola, milho, batata e queijo, um produto novo, 100% elaborado por nós.

Foto Contorno
Contorno 0h

Beira Salgados apresenta uma novidade de salgados de massa folhada. Hoje, os clientes poderão encontrar no mercado, um produto novo, 100% elaborado por nós.

Merchandise

Avental



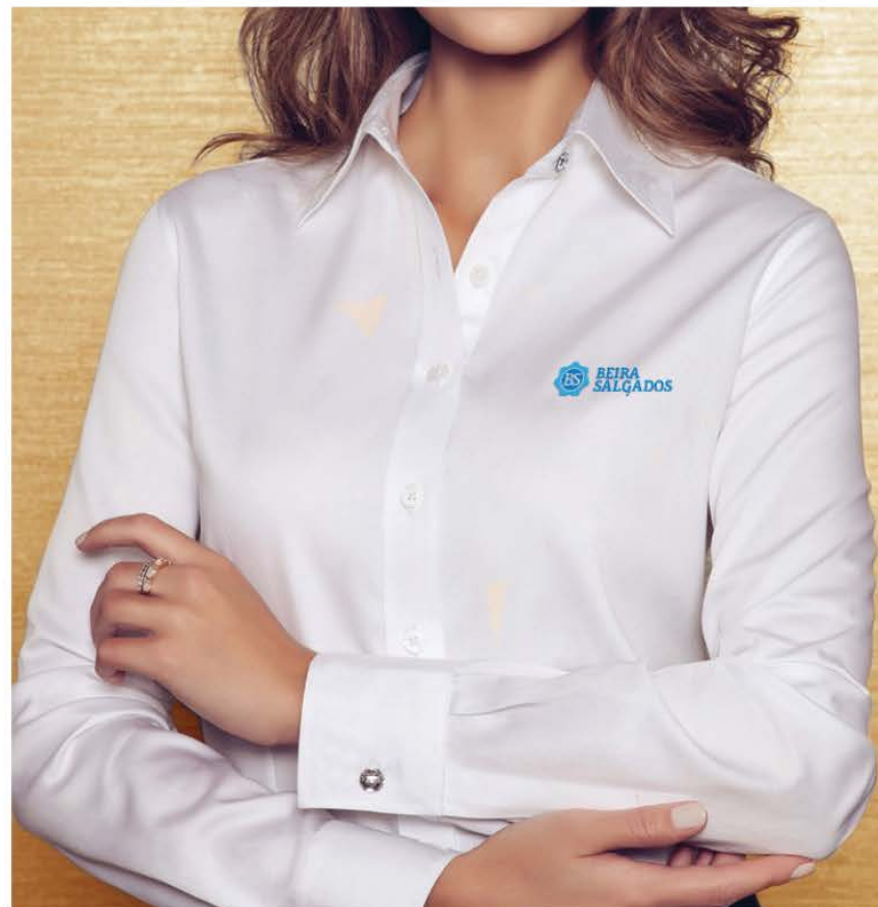
Merchandise

Camisa Homem



Merchandise

Camisa Mulher



Merchandise

Fita-Cola



Merchandise

Esferográfica



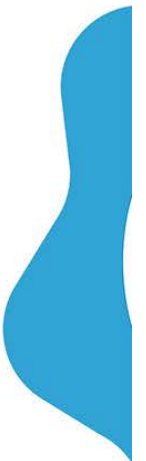
Merchandise

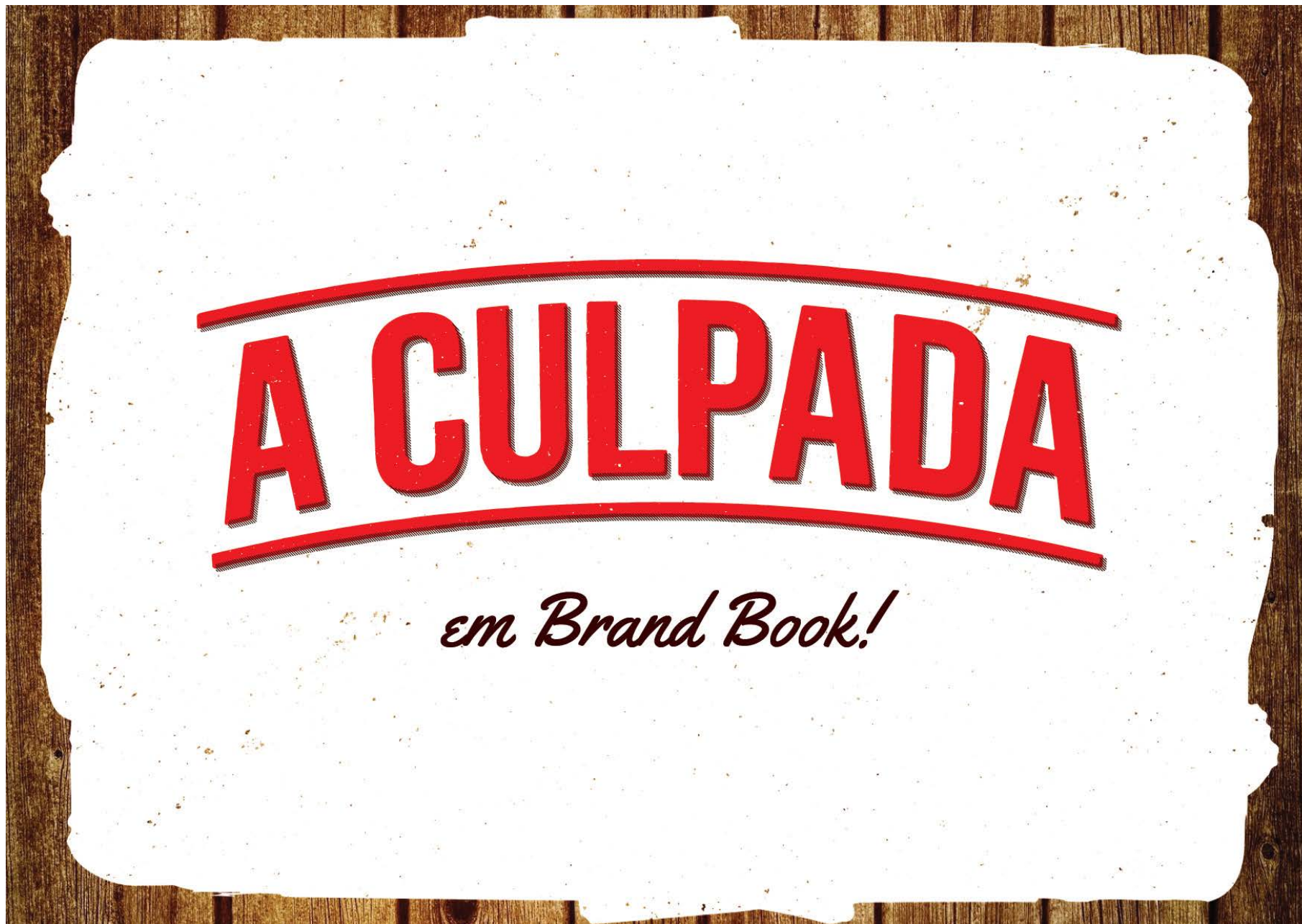
Pins





Versão 3.0 maio 2014





"O Início da salvação é o conhecimento da Culpada!"

Frase adaptada de Sêneca



ÍNDICE

CAPÍTULO I - RECHEIO

CONCEITO D'A CULPADA
 A MISSÃO D'A CULPADA
 A VISÃO D'A CULPADA
 A CULPADA
 A POSIÇÃO D'A CULPADA
 TOM DE VOZ D'A CULPADA

CAPÍTULO II - MASSA CROCANTE

A PALETA DE CORES D'A CULPADA
 ELEMENTOS AUXILIARES D'A CULPADA
 FAMÍLIA TIPOGRÁFICA D'A CULPADA
 LINGUAGEM FOTOGRÁFICA D'A CULPADA

CAPÍTULO III - LEMBRANÇA

_4 A MARCA CULPADA _14
 _5 A CONSTRUÇÃO CULPADA _15
 _6 REDUÇÕES D'A CULPADA _16
 _7 MARGENS DE SEGURANÇA D'A CULPADA _17
 _8 PROTEÇÕES D'A CULPADA _18
 _9 AS VERSÕES D'A CULPADA _19
 A CULPADA SOBRE FUNDOS DE COR _20
 A CULPADA SOBRE IMAGENS _21

CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA _22

CAPÍTULO I - RECHEIO

CONCEITO D'A CULPADA

Nome

O produto é a empada
O intuito é a felicidade partilhada
A força é a distância realizada
E é a desculpa pela hora prolongada
O nome, esse, só podia ser A Culpada!

Cores

Vermelho pelo fogo
Castanho pela maturidade
Vermelho pela vida
Castanho pela simplicidade
Vermelho pelo amor
Castanho pela estabilidade
Vermelho pelo sol
Castanho pela responsabilidade

Vermelho pelo desejo
Castanho pela consciência
Vermelho pelo sentimento
Castanho pela experiência
Vermelho pela paixão
Castanho pela resistência
Vermelho pela energia
Castanho pelo conforto
Vermelho pelo coração
Castanho pela terra.

A CULPADA

é a empada!

Símbolo

O que ajudou a originar a marca, foi a sua história.

Inspirada no feito à mão, surge como um selo de qualidade, neste caso dois carimbos, um vermelho tomate e outro castanho tostado.

Por erro humano, natural, provem o desfasamento entre os dois carimbos, tal e qual, surge o desgaste na sua constituição.

A assinatura que acompanha a marca surge como uma conclusão de um pensamento pessoal.

**Quem é culpada?
A culpada...
é a empada!**

CAPÍTULO I - RECHEIO

A MISSÃO D'A CULPADA

A culpada pretende ter sempre presente os valores que levaram a sua criação:

- Simplicidade
- Rapidez
- Leveza
- Tradicional
- Manufacturado

**Ser ligeira
Para que não fique pela primeira**

**Ter simplicidade
Para dar felicidade**

**Ser tratada à mão
Para que ninguém, diga que não**

**Ter cariz tradicional
Porque o que é bom, é Nacional**

**Ser veloz -
Para se pedir a uma só voz!**

CAPÍTULO I - RECHEIO

A VISÃO D'A CULPADA

É culpada de muitos motivos,
muitos deles provenientes
dos consumidores,
das suas saúdes,
dos seus sentimentos,
das suas visões
e das suas ações.

Culpada por ser comida quente
Culpada por acalmar gente

Culpada por amigos juntar
Culpada por ser trincada a par

Culpada pelo dia alegrar
Culpada por poder acompanhar

Culpada por ser pura
Culpada por não ser dura

Culpada por ser leve
Culpada por quem se atreve

Culpada por simples ser
Culpada por males não ter

CAPÍTULO I - RECHEIO

A CULPADA

Vindo do interior,
surge a história cheia de culpa

**Numa fuga desesperada por uma luz quente,
Sinto a saudade do feito à mão,
Misturada com aqueles sabores em associação,
Tão genuínos e únicos de antigamente.**

**No caminho, amargo a felicidade,
Num aroma cheio de vontade,
Refletida em hábitos, fulminantes,
Temperados com os costumes de antes.**

**Embrulho-me na alegria da cidade,
Após mais um dia de trabalho envolvente,
Entranhado na frescura de uma vida com agilidade,
Preparo-me para mais uma luta, felizmente.**

**O sentimento de culpa aparece,
Montado num sorriso rasgado e cúmplice,
De quem já encontrou o que não desaparece,
E, simplesmente, se aqueceu num ápice.**

CAPÍTULO I - RECHEIO

A POSIÇÃO D'A CULPADA

A Culpada vem colmatar uma necessidade intrínseca do povo português, a comida de rua (Street Food).

Esta mesma necessidade é defendida por Andy Bates, conhecido por Pie Man, chefe e apresentador de um programa intitulado "Andy Bates Street Feasts", no Reino Unido.

Pie Man, define que o aparecimento das grandes superfícies comerciais, influenciou o relacionamento entre o produtor e o cliente, tendo as pessoas se distanciadas do diálogo.

O que, na sua ideia, a comida de rua vem reavivar, é esta relação entre quem consome e com quem cozinha.

Então, este tipo de negócio encontra-se cada vez mais habitual nos tempos que correm.

Com uma necessidade em reavivar a nossa tradição, ou em se apoderar de novos consumos, costumes ou tendências, hoje, pode-se afirmar que os negócios estão virados para o consumidor e preocupados em trazer algo único, novo, fresco e acessível, mas com qualidade.

Os consumidores estão mais exigentes, procuram saber de onde vêm os ingredientes, querem saber como é feito, saber o segredo, a receita e não se importam de pagar um pouco mais, desde que a qualidade não seja perdida.

Percebendo, então, que o caminho passava por criar um negócio móvel, em Lisboa, surgiu A Culpada.

Preocupada em criar relações entre o consumidor e o produtor, apostando em reavivar as nossas tradições, trazendo também produtos novos, frescos, acessíveis e com a qualidade do feito à mão.

CAPÍTULO I - RECHEIO

TOM DE VOZ D'A CULPADA

Próximo, pessoal, humorístico e refletivo, este é o tom de voz da Culpada, com o objetivo de aproximar e alegrar as relações entre os consumidores e os comerciantes/produtores.

*O sentimento de culpa
que sentimos
a cada sorriso teu!*

CAPÍTULO II - MASSA CROCANTE

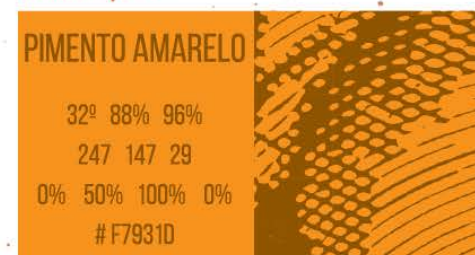
A PALETA DE CORES D'A CULPADA

A paleta principal de cores d'A Culpada é o Branco Farinha, o Tomate Vermelho e o Castanho Tostado, auxiliadas por outras três cores, o Pimento Amarelo, o Terra Molhada e o Verde Oliveira, que combinadas harmoniosamente contribuem para transmitir o sentimento d'A Culpada.

Principais



Auxiliares



CAPÍTULO II - MASSA CROCANTE

FAMÍLIA TIPOGRÁFICA D'A CULPADA

A tipografia principal d'A Culpada é a Bebas Neue, presente no logotipo da marca gráfica, utilizada para destacar, como é o exemplo em títulos.

A tipografia Yellowtail é uma utilizada para auxiliar, em descritivos ou destaques.

Já a Franklin Gothic Medium Cond é utilizada para complementar, tanto em textos, como em apontamentos.

BEBAS NEUE REGULAR

Principal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

!@#%€\$%&/{(D)}+*,:;'"^~a_|\<>«»

YELLOWTAIL REGULAR

Auxiliar

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!@#%€\$%&/{(D)}+*,:;'"^~a_|\<>«»

FRANKLIN GOTHIC MEDIUM COND

Complementar

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!@#%€\$%&/{(D)}+*,:;'"^~a_|\<>«»

CAPÍTULO II - MASSA CROCANTE

LINGUAGEM FOTOGRÁFICA D'A CULPADA

Inspiradas no dia-a-dia lisboeta, a nossa linguagem fotográfica tende a transmitir os detalhes do cotidiano, dos movimentos, das atitudes e das situações consideradas banais, que no fundo são a nossa razão de existência. Totalmente portuguesas, com uma tradição muito presente, a rima acompanha sempre as frases aplicadas em conjunto com a marca gráfica, de forma simples e humorística.

Para isso, as aplicações das imagens, devem ser sempre em tons de sépia, de modo que ajude a contribuir para o contraste da mesma, bem como, ajude a transparecer mais sobre o nosso universo coletivo. As frases que acompanham as fotografias, não sendo obrigatórias, devem ser, sempre que possível, utilizadas. Contribuindo, assim, para uma aproximação com o consumidor.

As mesmas devem ser realizadas com a tipografia auxiliar, uma na parte superior da fotografia (A Culpada...), outra na parte inferior da fotografia (...pela felicidade partilhada!, por exemplo), a negativo (branco) ou a Tomate Vermelho. Em relação à marca gráfica, esta deve estar no fim da fotografia, a negativo (branco) ou com as cores corporativas. Todas devem estar centradas verticalmente com a fotografia.



CAPÍTULO III - LEMBRANÇA

A MARCA CULPADA

Logotipo



é a empada!

Tagline

CAPÍTULO III - LEMBRANÇA

A CONSTRUÇÃO CULPADA

A escolha tipográfica deveu-se à construção da própria empada, da forma como esta é compacta. É uma tipografia de origem condensada e totalmente em caixa alta, conseguindo por isso, ter um maior impacto de forma atraente, devido as suas formas mais alongadas, contribuindo, assim, para uma perceção mais elegante e sofisticada.

O ajuste tipográfico deveu-se ao alinhamento de pormenores, beneficiando, com isso, a legibilidade e a leiturabilidade em reduções maiores da composição do logótipo.

O aparecimento dos traços horizontais, por cima e por baixo, do logótipo provém da aproximação entre o próprio logótipo com os carimbos antigos.

Para aumentar mais esta aproximação, procede-se a um desgaste dos contornos do logótipo com um traçado artístico.

Como a legenda refere, a medida de construção é a largura da letra "P" do logótipo, sendo um 1/4 dessa medida, a unidade para a grelha de construção.

10.



 Curvatura Horizontal 15%
 Distorção Vertical 5%

 X  X/2  X/4  X/8

CAPÍTULO III - LEMBRANÇA

REDUÇÕES D'A CULPADA

Para preservar a legibilidade do logotipo, estima-se que as dimensões mínimas da marca gráfica sejam, em impressão, com tagline, de 20mm e sem tagline, de 10mm. Já em ecrã, com tagline, é de 40mm e sem tagline, de 20mm.

A CULPADA

é a empada!

Impressão

A CULPADA
é a empada!

20mm

A CULPADA

10mm

Ecrã

A CULPADA
é a empada!

40mm

A CULPADA

20mm

CAPÍTULO III - LEMBRANÇA

PROTEÇÕES D'A CULPADA

1. É proibido recriar a marca gráfica com outra tipografia

A CULPADA
é a empada!

2. É proibido aplicar qualquer deformação à marca gráfica

A CULPADA
é a empada!

3. É proibido alterar a cor da marca gráfica

A CULPADA
é a empada!

4. É proibido alterar a construção da marca gráfica

A CULPADA
é a empada!

5. É proibido invadir as margens de segurança da marca gráfica

A CULPADA
é a empada!

6. É proibido alterar o tamanho da relação da tagline com o logotipo

A CULPADA
é a empada!

7. É proibido utilizar a marca gráfica sem todos os elementos

A CULPADA
é a empada!

8. É proibido ultrapassar as reduções máximas da marca gráfica

A CULPADA
é a empada!

CAPÍTULO III - LEMBRANÇA

AS VERSÕES D'A CULPADA

Original

A CULPADA
é a empada!

Escala de cinzas

k. 50%

k. 100%

A CULPADA
é a empada!

Positivo

A CULPADA
é a empada!

Negativo

A CULPADA
é a empada!

*Uma cor
Tomate Vermelho*

A CULPADA
é a empada!

Castanho Tostado

A CULPADA
é a empada!

Verde Oliveira

A CULPADA
é a empada!

Pimento Amarelo

A CULPADA
é a empada!

Terra Molhada

A CULPADA
é a empada!

CAPÍTULO III - LEMBRANÇA

A CULPADA SOBRE FUNDOS DE COR

Corporativos

A representação da marca gráfica sobre fundos de cor fica sempre sujeita a uma aprovação de legibilidade, quando esta não é perfeitamente legível, a cor mais ilegível é posta em negativo, ou seja, branco. Sendo que, normalmente acontece sobre fundos de cor idênticas às cores corporativas principais, ou sobre fundos de cor escura.



Escala de cinzas



Escala de cores quentes



Escala de cores frias



CAPÍTULO III - LEMBRANÇA

A CULPADA SOBRE IMAGENS

Tal como acontece sobre fundos de cor, quando a cor de fundo é idêntica às cores corporativas principais, ou sobre fundos de cor escura, a mais ilegível é posta em negativo, ou seja branco.

Tendo sempre a solução, tanto sobre fundos de imagem, ou sobre fundos de cor, da introdução do elemento auxiliar efeito trincha, mantendo assim a legibilidade da marca gráfica, podendo aumentar a associação ao universo coletivo.



CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA EM ESTACIONÁRIO

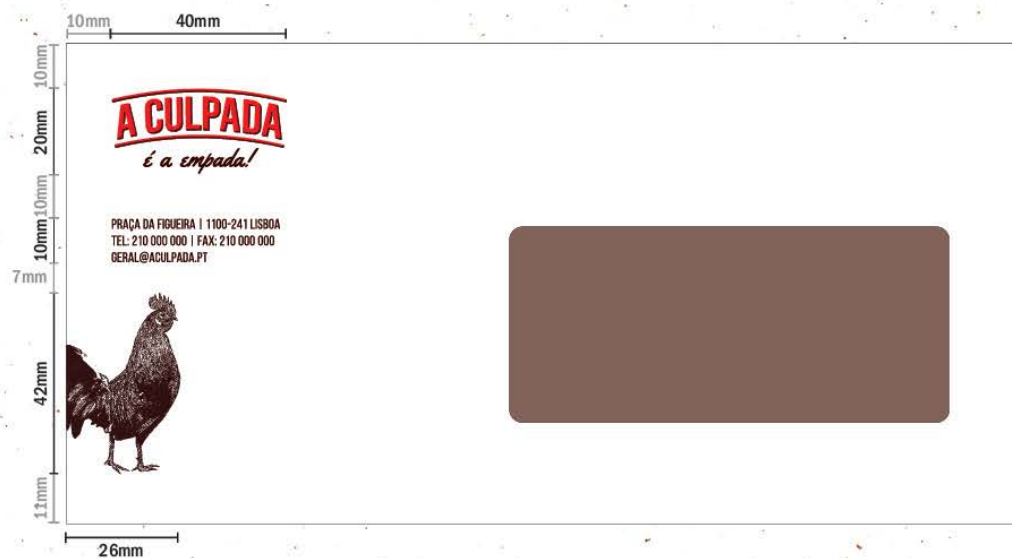
1. Envelope DL com janela
2. Cartão de visita
3. Papel de Carta
4. Pasta Comercial



CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA EM ESTACIONÁRIO

1 Envelope DL com janela
(uso interno)



CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA EM ESTACIONÁRIO

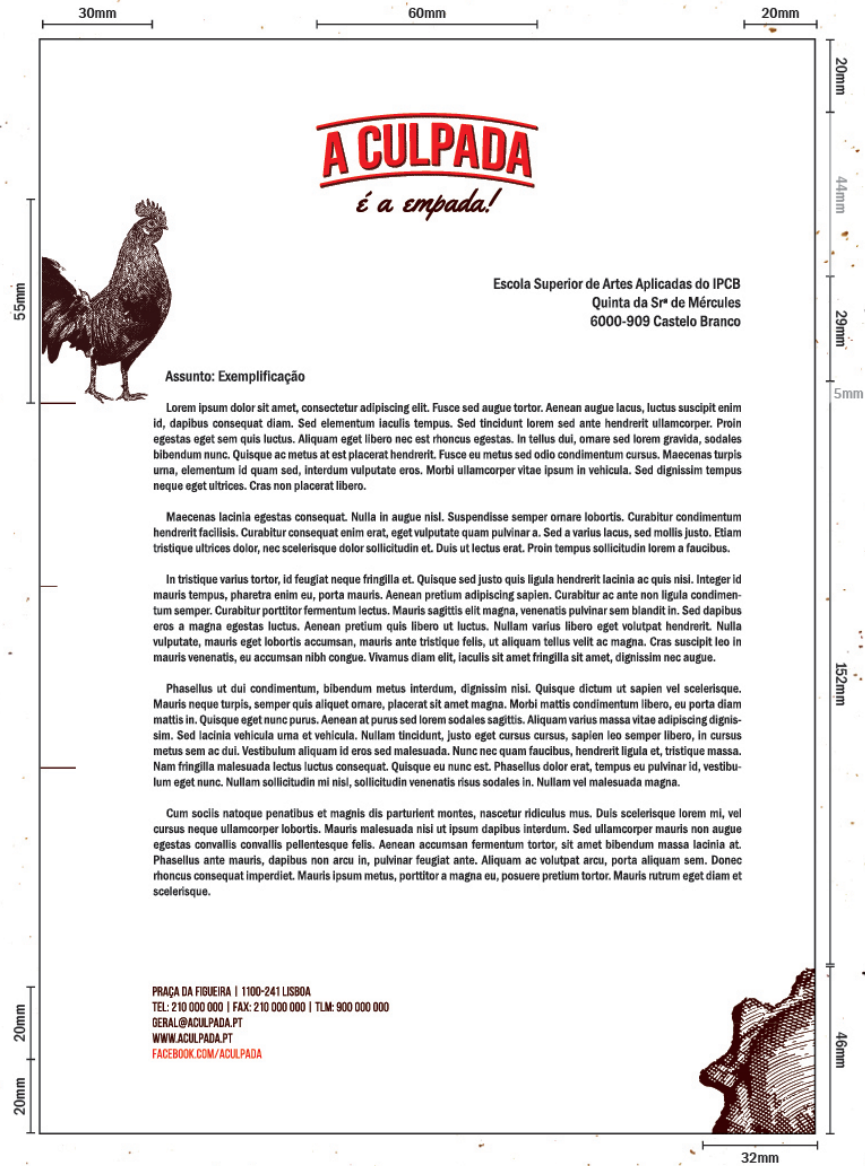
2 Cartão de visita
(uso externo)



CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA EM ESTACIONÁRIO

3 Papel de Carta (uso interno)



CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA EM ESTACIONÁRIO

4 Pasta Comercial (uso interno)



63mm 100mm 63mm

A CULPADA
é a empada!

www.aculpada.pt
www.facebook.com/aculpada

85mm
48mm
115mm
61mm

65mm 93mm 27mm 42mm

CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA

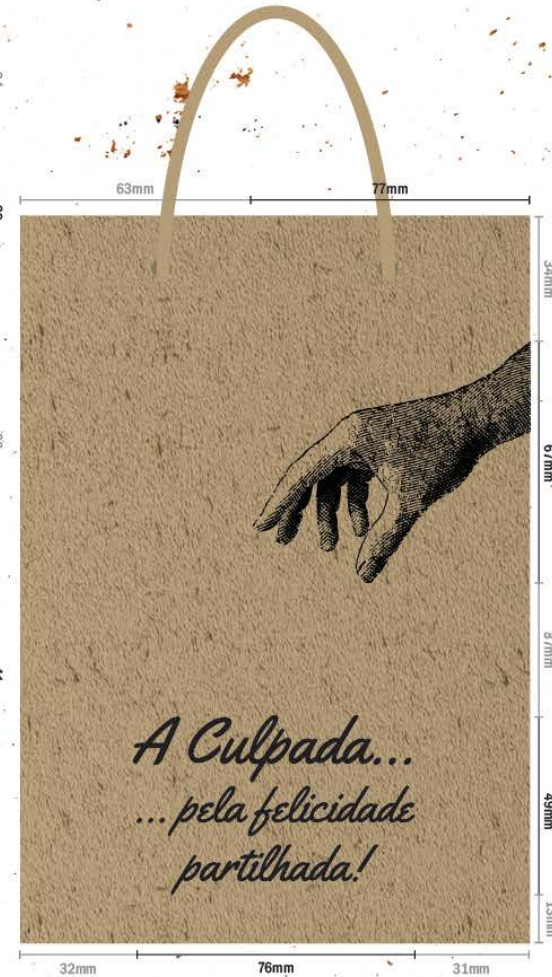
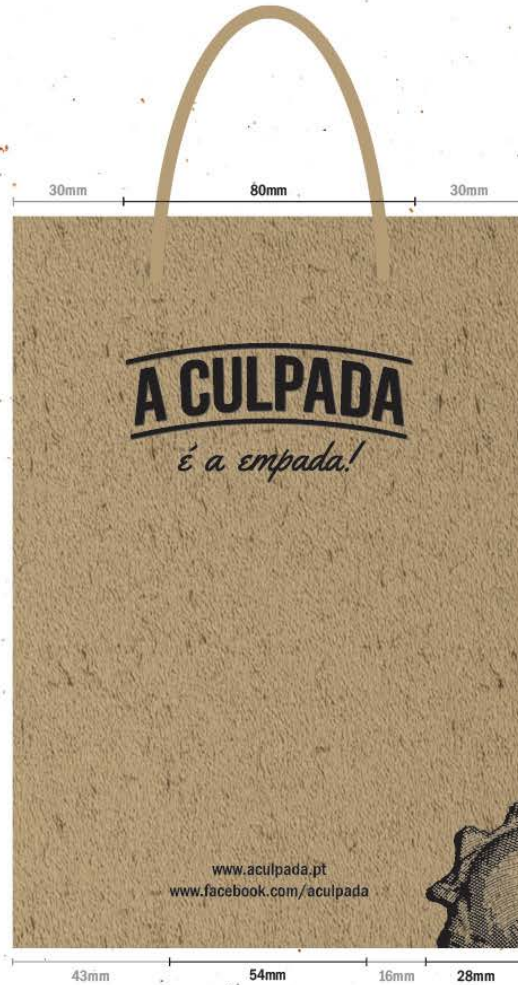
- 5. Saco de papel (uso externo)
- 6. CD e Capa de CD (uso interno)
- 7. Caderno (uso interno)



CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA

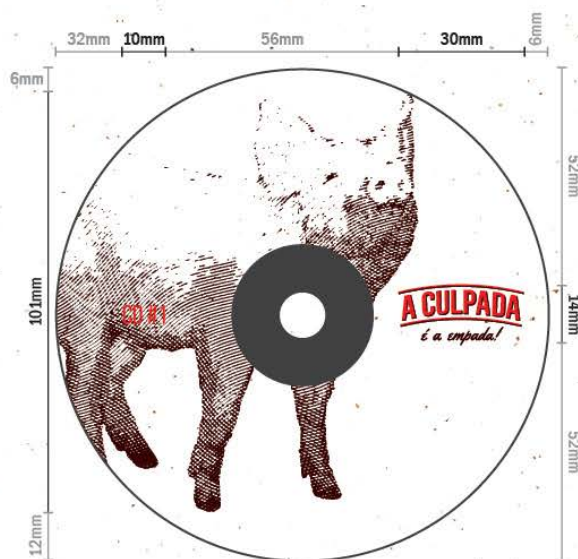
5 Saco de papel
(uso externo)



CAPÍTULO IV - SABOR


A CULPADA APLICADA

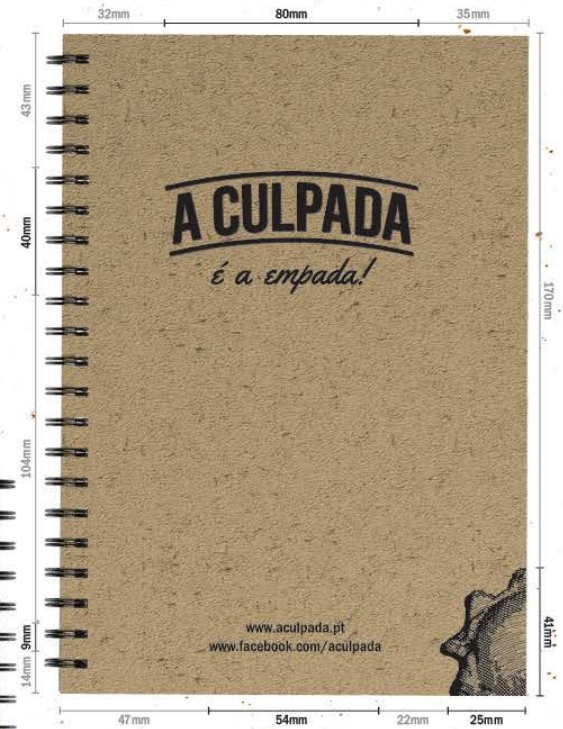
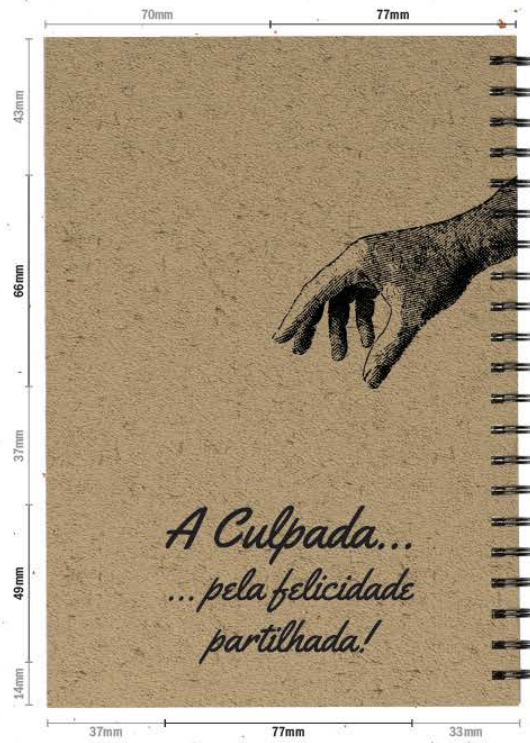
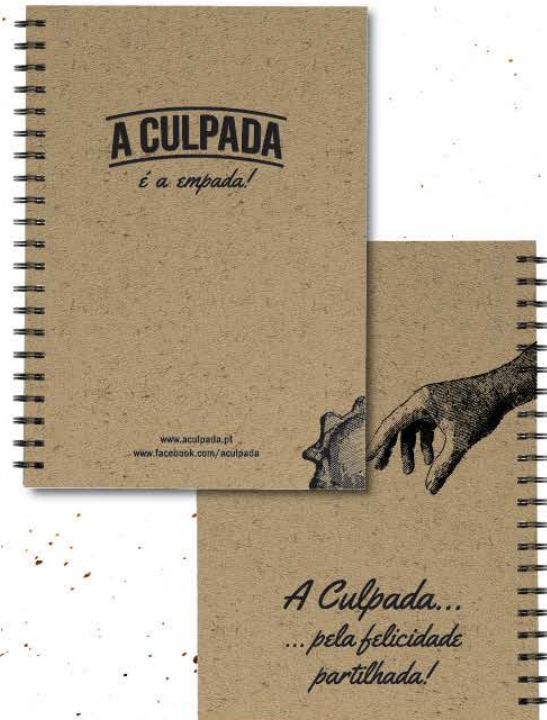
6. CD e Capa de CD
(uso interno)



CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA

 Caderno
(uso interno)



CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA

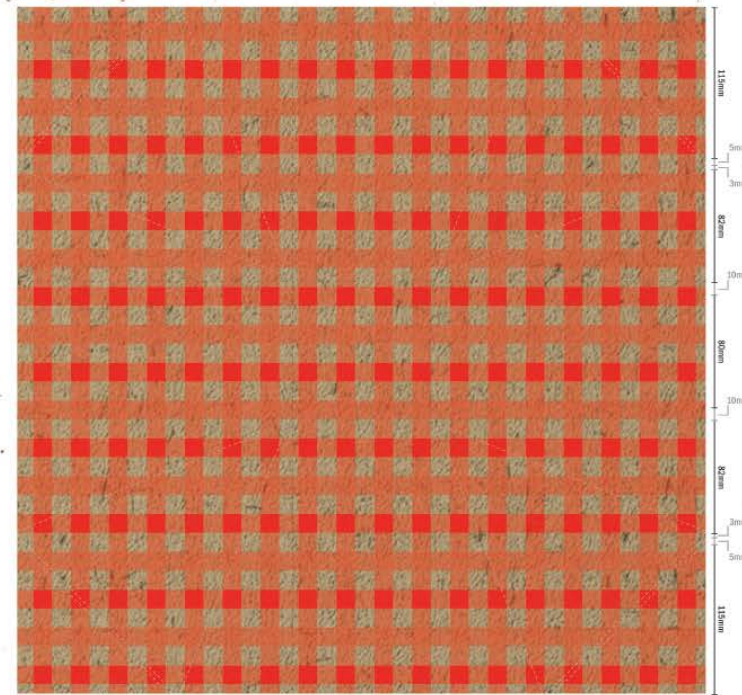
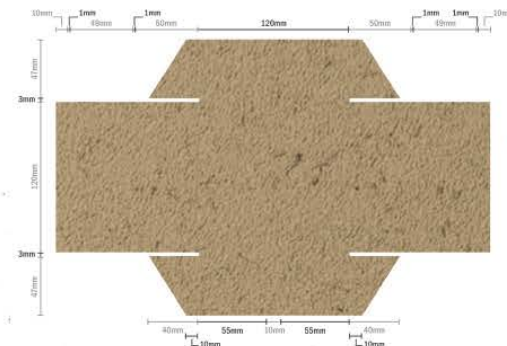
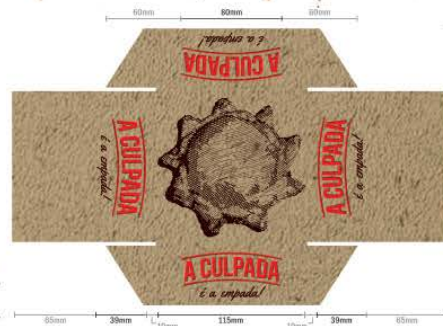
- 9. Embalagem (uso externo)
- 10. Copo (uso externo)
- 11. Papel de embrulho (uso externo)



CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA

9 Embalagem (uso externo)



CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA

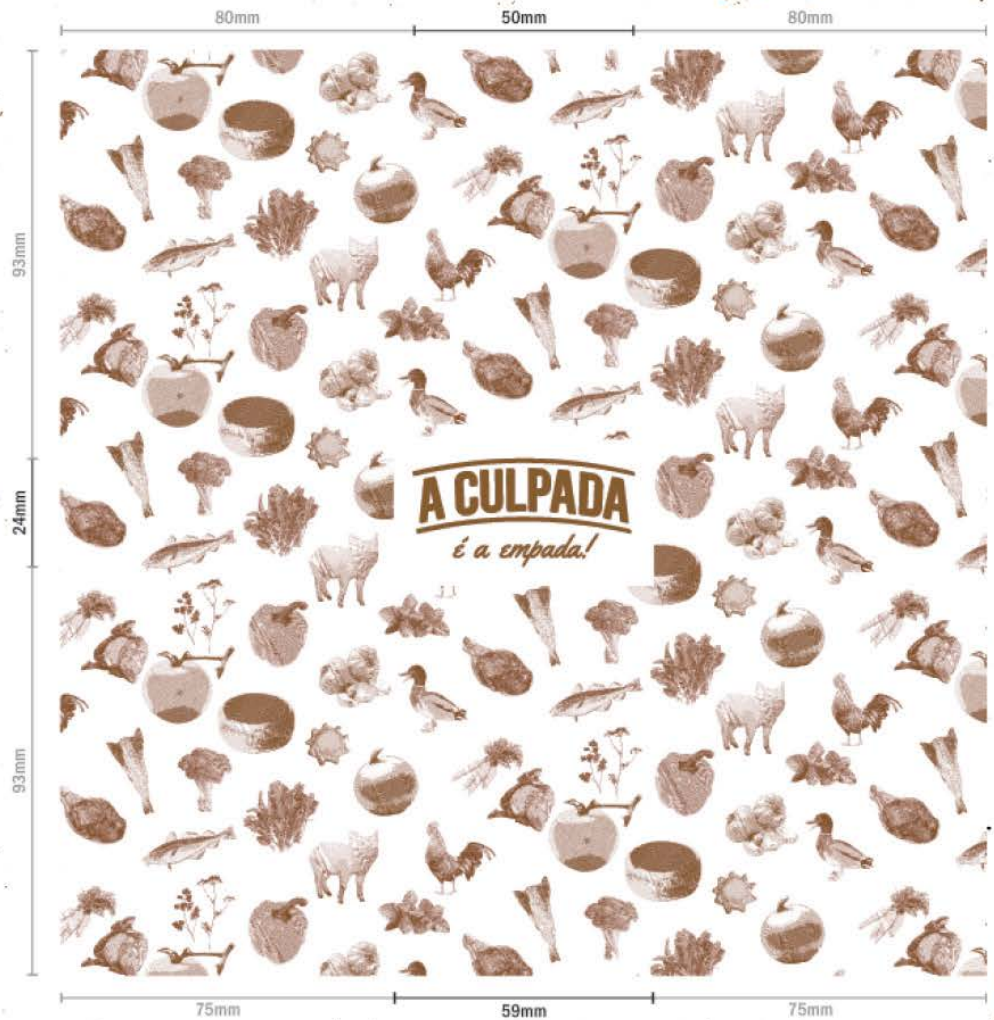
10 Copo
(uso externo)



CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA

11 Papel de embrulho
(uso externo)



CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA

12 Desdobrável
(uso externo)



	CULPADAS		CULPADA LÍQUIDA
Culpada de Frango	1,00€ und.	Culpada Líquida de Café	1,00€ und.
Culpada de Pato	1,00€ und.	Culpada Líquida de Laranja Natural	1,00€ copo
Culpada de Legumes	1,00€ und.	Culpada Líquida em Vinho (Tinto/Branco)	1,00€ copo
Culpada de Bacalhau	1,00€ und.	Culpada Líquida em Refrigerante*	1,50€ und.
Culpada de Beirã	1,20€ und.		
Culpada de Pato com Cogumelos	1,20€ und.		
Culpada de Frango com Chouriço Preto	1,20€ und.		
Pacote de Culpadas (4 Culpadas)	4,00€ pack	Menú 	1,50€



CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA

18 T-Shirt masculina
(uso interno)



CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA

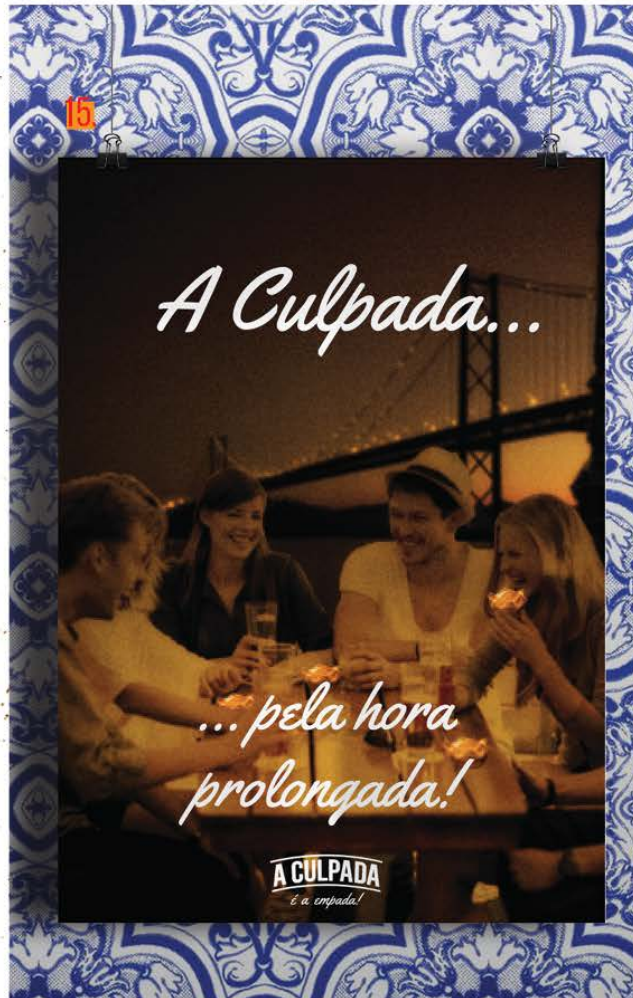
14 T-Shirt feminina
(uso interno)



CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA

- 15 Cartaz
(uso interno e externo)
- 16 Website
(uso externo)
- 17 Facebook
(uso externo)



16



17



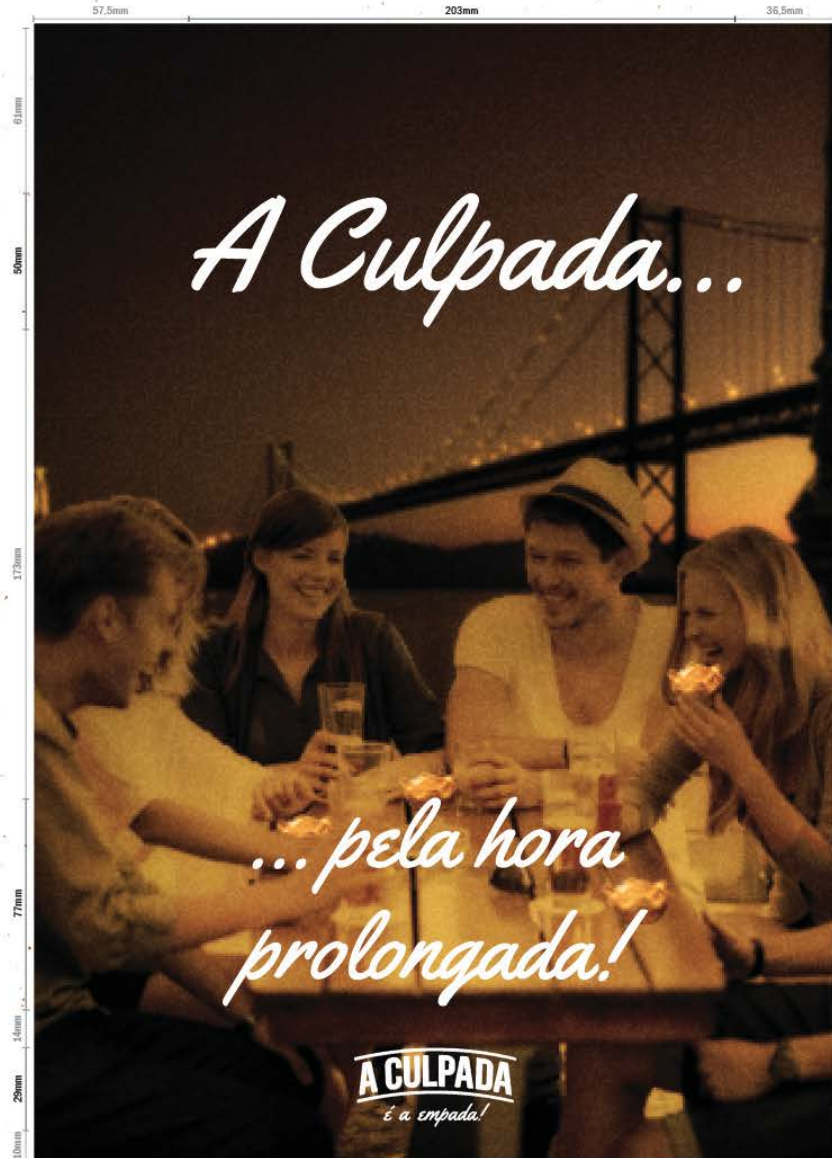
CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA

15 Cartaz
(uso interno e externo)



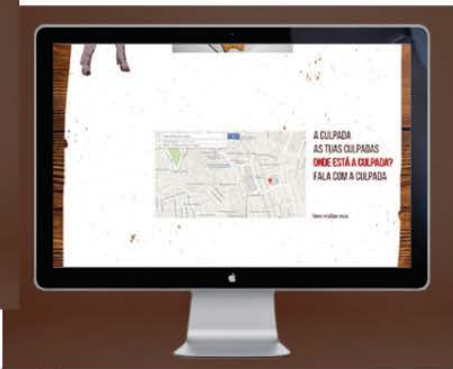
40.



CAPÍTULO IV - SABOR

A CULPADA APLICADA

16 Website (uso externo)



17 Facebook (uso externo)



A CULPADA
é a empada!

A Culpada morre solteira!