



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas



**FACULDADE DE ARQUITECTURA**  
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

# **O papel do Design Gráfico na diferenciação e na diversificação de produtos biológicos**

## **Estudo de Caso - Biofun, Produtos Biológicos do Fundão**

**Orquídea Natacha Ribeiro Pinto**

### **Orientadores**

Professor Doutor José Gago Silva

Professor Doutor João Vasco Matos Neves

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco do Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica 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 Neves e professor doutor José Gago Silva, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Junho de 2014**



**Há muitas linguagens.**

**Nem todas utilizam palavras.**

**Bonnici, Peter, A linguagem visual, Lisboa**

**Destarte 2001**



## 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 Arquitetura da Universidade de Lisboa

Vogais

Doutor em Design e Tipografia, Tiago Marques

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



## Dedicatória

A todos aqueles, que com o seu empenho, reuniram as condições para que a realização deste projeto se tornasse possível. Em especial, aos meus pais e irmãos.



## Agradecimentos

Agradeço aos meus pais e irmãos por todo o apoio prestado ao longo da minha vida académica, aos meus orientadores, professor José Silva e professor João Neves, pela disponibilidade, pela dedicação e pelo conhecimento transmitido, útil para a elaboração deste trabalho.

Aos meus amigos, pelas conversas construtivas, pelos conhecimentos partilhados e pela força e coragem.



## Resumo

Este estudo constitui uma reflexão sobre a importância do *design* gráfico no crescimento, diferenciação e consolidação comercial de uma empresa por via da influência da marca no comportamento do consumidor.

O projeto prende-se pela valorização de um produto de produção biológica - concentrado de fruta, e tem como objetivo apresentar o design como uma estratégia de diferenciação.

A produção biológica, privilegia as práticas comuns desenvolvidas para minimizar o impacto humano sobre o equilíbrio natural do meio ambiente, da biodiversidade e do bem-estar animal, com o propósito de desenvolver um modelo agrícola sustentável, que beneficie a terra e a vida que se forma nela. Assim, o objetivo do estudo é valorizar um produto de prática biológica, promovendo-o na sua singularidade.

Esta proposta aborda a marca para além da sua capacidade de identificação, mas como um conjunto de características e atributos que definem uma cultura, que traduzem uma história, enfatizando a sua personalidade, os seus valores, qualidades e sensações que o produto tem a capacidade de transmitir.

Neste trabalho é proposta uma estratégia para a comercialização de um produto de excelência, que se insere num mercado tradicional.

## Palavras chave

Marca, identidade, comunicação, diferenciação, produção biológica.



## Abstract

This is, mainly, a reflection on the importance of graphic *design* on the growth, differentiation and commercial consolidation of a company led by the influence of the brand in the consumer's behavior.

This project is based on the valorization of an organic product – fruit concentrate, and its aim is to present the design as a differentiation strategy.

Organic production emphasizes the common practices developed to minimize the human impact on the natural balance of the environment, biodiversity and animal wellbeing, in order to develop a sustainable agricultural model, which benefits the land and the life that grows in it. Thus, the goal of the study is to value a product of biological practice, promoting it in its singularity.

This proposal addresses the brand beyond its ability to identify, but as a set of characteristics and attributes that define a culture, that translate a story, emphasizing the personality, values, qualities and feelings that the product has the ability to transmit.

This work proposes a strategy for the commercialization of a product of excellence, which is part of a traditional market.

## Keywords

Brand, Communication Strategy ,Brand Management



# Índice geral

Composição do júri .....	V
Dedicatória .....	VII
Resumo.....	XI
Abstract.....	XIII
Keywords .....	XIII
Índice geral.....	XV
I Capítulo - Acesso à problemática.....	1
1.1 Identificação da questão de partida.....	1
1.2 Contextualização da questão no âmbito do projeto .....	1
1.3 Motivações .....	2
1.4 Objetivos .....	3
1.5 Desenho da investigação.....	4
1.6. Calendarização .....	5
1.7 Campo.....	6
1.8 Tema .....	7
Capítulo II.....	9
2.1 Objeto de estudo: A Biofun .....	11
2.1.1 Análise Sincrónica e Diacrónica .....	12
2.1.2 Síntese de resultados .....	14
2.2 Caso de Referência - Agrana.....	15
2.2.1 A estratégia corporativa .....	15
Capítulo III .....	19
Contextualização Teórica .....	19
3.1 O papel do Design Gráfico na diferenciação e diversificação de produtos.....	21
3.1.1 O Design Gráfico como estratégia .....	22
3.2 A marca num contexto geral .....	23
3.2.1 A importância da marca na diferenciação de produtos.....	24
3.2.2 Identidade Corporativa.....	27
3.2.3 Identidade Visual Corporativa.....	28
3.2.3.1 Modelos de Gestão de Identidade Corporativa.....	30
3.2.3.2 Modelo de Gestão de David A. Aaker.....	30
3.2.3.3 Modelo de Gestão de Scott M. Davis .....	32
3.2.3.4 Modelo de Gestão Joan Costa.....	33
3.2.4 Os arquétipos emocionais associados à marca .....	33
3.3 O Branding.....	36
3.3.1 O processo estratégico de construção da marca .....	36
3.3.2 O Design no processo de branding .....	39
Capítulo IV – Investigação não Intervencionista .....	43
4. Nota Introdutória.....	43

4.1 A procura dos produtos biológicos .....	43
4.2 O Design e a qualidade de vida.....	45
4.2.1 Caso Slow Food.....	45
4.2.2 O consumo de sumos de fruta.....	45
4.3 Modelos tradicionais de certificação de produto como forma de agregar valor – O certificado Kosher .....	46
4.4 Casos de referência do sector biológico e de bebidas.....	48
4.4.1 Caso de estudo Menos es Más .....	48
4.4.2 Caso de estudo: Innocent Drinks .....	49
4.4.3 Caso Do Bem - Bebidas verdadeiras.....	51
4.4.4 Caso de estudo: Bai Infusion Drink.....	53
4.4.5 Caso de estudo: Sunquick .....	54
4.4.6 Caso do Grupo Sumol + Compal .....	55
4.5 Considerações Finais.....	58
Capitulo V– Investigação Intervencionista.....	61
5. Consolidação da estratégia de comunicação da marca Biofun .....	61
5.1 Análise da Biofun como grupo.....	61
5.1.1 Missão e Valores da Biofun .....	66
5.1.2 Clientes da Biofun.....	67
5.1.3 Canais de comunicação da Biofun.....	67
5.1.4 Competências e vantagens competitivas da Biofun .....	67
5.1.5 Parceria com a Biofun.....	68
5.1.6 Concorrentes .....	68
5.1.6.1 Caso Indumape .....	68
5.1.6.2 Caso Frulact.....	69
5.1.6.3 Dohler Group .....	70
5.2 Definição da estratégia de comunicação da Identidade Visual Biofun.....	71
5.2.1 Atributos Corporativos .....	72
5.2.2 Posicionamento.....	73
5.2.3 Imagem Robot.....	73
5.3 Re-design e a sua justificação .....	75
5.4 Definição da estratégia de comunicação da identidade da marca.....	88
biofun enquanto produto .....	88
5.4.1 Definição do Público-Alvo .....	88
5.4.3 Construção da Personalidade da marca .....	94
5.4.4 A Comunicação .....	95
a) Tom de Voz.....	95
b) Tagline .....	96
5.4.5 A Criação da Marca Gráfica .....	96

5.4.7 Criação de Rótulos para produto com certificação Kosher.....	103
Capitulo VI- Conclusão .....	109
Capitulo VII- Disseminação .....	111
Capitulo VIII- Bibliografia .....	113
Capitulo IX - Anexos.....	115



## Índice de figuras

Figura 1, Desenho da Investigação .....	4
Figura 2, Calendarização .....	5
Figura 3, Logótipo do caso de referência Agrana .....	15
Figura 4, Marcas de produtos de derivam do Grupo AGRANA.....	17
Figura 5, Site Agrana .....	17
Figura 6, Processo de <i>design</i> , adaptado de Alina Wheeler (2009) .....	21
Figura 7, Evolução da marca AEG.....	28
Esquema 3, Personalidade da Marca de David. A. Aaker – Modelo de Planeamento da identidade da marca. Baseado na interpretação de Daniel Raposo - <i>Design de identidade e imagem corporativa (...)</i> ..	31
Figura 8, quadro comparativo entre valores empresariais e valores da marca (fonte: Financial Wold/Valores expressos em dólares ou José Martins em A Natureza Emocional da Marca. ....	35
Figura 9, Fonte: Kathryn Best, baseado no modelo do paradigma de mudança de Drucker .....	41
Figura 10, adaptado de Kathryn Best, em Gestão de Design.....	41
Figura 11, Mapa Casos de Referência .....	48
Figura 12, a marca menos es más.....	48
Figura 13, logótipo da INNOCENT .....	49
Figura 14, Os cinco princípios da Innocent Drinks.....	50
Figura 15, logótipo da Do Bem .....	51
Figura 16 (Do Bem, inicialmente envasados em garrafinhas PET, com 15 dias de validade.).....	52
Figura 17, Site Do Bem.....	53
Figura 18, Embalagem Do Bem .....	53
Figura 19, logótipo da marca Bai.....	53
Figura 20, Os vários produtos da marca Bai.....	54
Figura 21, logótipo Sunquick.....	55
Figura 22, Sunquick chega á Escócia (cartaz publicitário).....	55
Figura 23, logótipo do grupo Sumol + Compal .....	56
Figura 24, Marca do grupo Sumol + Compal e submarcas de produtos.....	57
Figura 25, Marca Metamórfica do caso Compal .....	58
Figura 26, logótipo da Biofun .....	61
Figura 27 – ETAR e terrenos adquiridos pela Biofun .....	63
Figura 28 – Espaço Físico Biofun.....	63
Figura 29, Laboratório Biofun .....	64
Figura 30, Fardamento e embalagem Biofun .....	64
Figura 31, Regulamentos/Políticas de qualidade da Biofun .....	65
Figura 32, Cartão de visita da Biofun.....	65
Figura 33, Meios de Publicidade da Biofun .....	66
Figura 34, Site Indumape .....	68
Figura 34, logótipo Frulact.....	69
Figura 35, Os três segmentos da Frulact.....	70
Figura 36, logótipo Dohler.....	70
Figura 37, Os dois fundamento da Dohler .....	71
Figura 38, Missão, Valores e Posicionamento da Biofun.....	72
Figura 39, Posicionamento da Biofun enquanto grupo .....	73
Figura 40, Imagem “robot” da Biofun.....	74
Figura 41, Universo simbólico da Biofun .....	75
Figura 42, Símbolo da marca Biofun .....	76
Figura 43, Tipografia Biofun.....	77
Figura 44, Composição da marca gráfica Biofun .....	78

Figura 45, Margens de Segurança da marca gráfica Biofun.....	78
Figura 46, Análise das cores corporativas dos concorrentes .....	79
Figura 47, As cores da marca gráfica Biofun .....	79
Figura 48, Cores Marca Gráfica .....	79
Figura 49, Versão horizontal da marca gráfica Biofun .....	80
Figura 50, Reduções da marca gráfica Biofun.....	80
Figura 51, A marca sobre fundos de cor.....	81
Figura 52, Exemplo de Papel Timbrado, Fonte: criado pelo autor .....	81
Figura 53, Exemplo de Envelope, Fonte: criado pelo autor .....	82
Figura 54, Exemplo de Cartão-de-visita, Fonte: criado pelo autor .....	82
Figura 55, Exemplo de Pasta comercial, Fonte: criado pelo autor .....	83
Figura 56, Exemplo de website corporativo, Fonte: criado pelo autor .....	83
Figura 57, Rótulos para embalagens de laboratório, Fonte: criado pelo autor .....	84
Figura 58, Marca gráfica Green Ritual.....	84
Figura 59, Grelha de Construção da marca Green Ritual .....	85
Figura 60, Aplicação da marca gráfica Green Ritual sobre fundos fotográficos.....	85
Figura 61, Construção da marca Horizonte Fértil.....	86
Figura 62, Grelha de construção da marca gráfica Horizonte Fértil.....	86
Figura 63, Aplicação da marca gráfica Horizonte Fértil sobre fundos fotográficos.....	87
Figura 64, As marcas do Grupo Biofun .....	87
Figura 65, Questão 1 – Questionário 1 .....	90
Figura 66, Questão 2 – Questionário 1 .....	91
Figura 67, Questão 3 – Questionário 1 .....	92
Figura 68, Questão 4 – Questionário 1 .....	93
Figura 69, A composição da marca. Adaptado de “A Natureza Emocional da Marca”, José Martins (1999) .....	94
Figura 70, A visão da marca. Adaptado de “A Natureza Emocional da Marca”, José Martins (1999) .....	94
Figura 71, Logótipo e tagline da Biofun.....	96
Figura 72, Marca Gráfica biofun.....	97
Figura 73, Comportamento da marca sobre as cores associadas aos seus produtos.....	98
Figura 74, Exemplo de Estacionário da Biofun, composto por: Pasta Comercial, Papel Timbrado, Envelope, Cartão de Visita, Página Web e Merchandising .....	99
Figura 75, Exemplo de rótulo para concentrado de maçã.....	101
Figura 76, Exemplo de rótulo para concentrado de pêra.....	101
Figura 77, Exemplo de rótulo para concentrado de morango.....	102
Figura 78, Exemplo de rótulo para concentrado de pêsego.....	102
Figura 82, Símbolo Kosher para as embalagens biofun .....	106
Figura 83, Exemplo de rótulo para concentrado kosher de maçã .....	106
Figura 84, Exemplo de rótulo para concentrado kosher de pêra.....	107
Figura 85, Exemplo de rótulo para concentrado kosher de morango .....	107
Figura 86, Exemplo de rótulo para concentrado kosher de pêsego .....	108
Figura 87, Exemplo de Poster Publicitário.....	108

## Índice de esquemas

Esquema 1, As três marcas da Biofun.....	14
A Biofun constitui, desta forma, um grupo, composto por três marcas distintas e pelos diferentes produtos que comercializam, mas que têm em comum a mesma filosofia de actuação dinâmica, inovadora e competitiva.....	14
Esquema 2, Modelo de identidade corporativa David. A. Aaker – Modelo de Planeamento e identidade da marca. Baseado na interpretação de Daniel Raposo – <i>Design de identidade e imagem corporativa (...)</i>	31
Esquema 4, “Capital – marca”, de David A. Aaker (2001) – Modelo de Planeamento da identidade da marca. Baseado na interpretação de Daniel Raposo - <i>Design de identidade e imagem corporativa (...)</i>	32



## **I Capítulo - Acesso à problemática**

### **1.1 Identificação da questão de partida**

Qual o papel do Design na diversificação e diferenciação dos produtos biológicos da Biofun - Caso de estudo Biofun

### **1.2 Contextualização da questão no âmbito do projeto**

Com a abertura de novos mercados e indústrias, cresceram as exigências das empresas que resultam em processos de competitividade.

A questão de partida surgiu então da necessidade de definir uma estratégia de competitividade, através do desenvolvimento de uma marca, para uma empresa de produtos biológicos.

Num mundo onde a mudança é contante e onde todos os anos são lançados milhares de novos produtos, o design exerce um papel interventivo na identificação de uma empresa/produto ou serviço e na sua estratégia de competitividade.

Segundo Kathryn Best, “o design tem um papel importante ao moldar o mundo e ao gerar novos produtos, sistemas e serviços como resposta a inúmeras condições e oportunidades de mercado.” (BEST, 2009:6).

Na perspetiva do Design como “problem solver”, surgem então várias áreas de atuação, nesta área específica de produtos do campo alimentar.

É nesta perspetiva que atua a presente investigação, sendo ela um contributo para a solução do problema. A questão visa resolver a situação ainda pouco contemplada no direcionamento da Biofun, ao nível do seu comportamento estratégico referente à entrada de novos mercados.

Iniciaremos com a fase de diagnóstico, onde são utilizadas ferramentas conceptuais, seguindo-se a fase de delimitação do problema, passando este por ser alvo de uma investigação de carácter intervencionista, onde utilizando um modelo experimental, serão propostas aproximações e futuros contributos para o problema encontrado.

### **1.3 Motivações**

Este projeto surge da oportunidade de potencializar uma pequena/média empresa de produção de concentrados de fruta. Após uma breve análise da empresa, percebeu-se o potencial do design como principal vetor para o desenho de uma estratégia de diferenciação e diversificação do produto.

## 1.4 Objetivos

- Potencializar a comercialização de um produto através da marca;
- Compreender a importância do design numa estratégia de comunicação de um produto;
- Compreender a influência de uma marca no consumidor;
- Identificar as oportunidades de diferenciação através do design;
- Compreender o impacto de uma estratégia eficaz na comunicação da marca, bem como as necessidades por esta exigida;
- Promover um produto biológico.

## 1.5 Desenho da investigação



Figura 1, Desenho da Investigação

## 16. Calendarização



Figura 2, Calendarização

## 1.7 Campo

Design Gráfico

## 1.8 Tema

A diferenciação e a diversificação



## Capítulo II

### Estado do Objeto



## 2.1 Objeto de estudo: A Biofun

As contínuas alterações dos mercados económicos e financeiros reforçam a necessidade das empresas desenvolverem, nos dias de hoje, um conjunto diversificado de atributos que as tornem competitivas e as conduzam ao sucesso. A diversificação e a diferenciação constituem dois desses atributos. Este estudo incide sobre o papel relevante do design, e especificamente do design gráfico, como contributo fundamental na potenciação dos dois atributos acima enunciados.

No contexto atual ganha particular pertinência a avaliação de Charles Darwin quando releva a adaptação à mudança, mais que a força e a inteligência, como elemento essencial da sobrevivência.

De facto, são profundas, e muito rápidas, sobretudo, as mudanças por que tem passado a sociedade portuguesa: em menos de 40 anos a sua face – em múltiplas vertentes – foi significativamente alterada.

Tudo isto aconteceu com a abertura de novos mercados e indústrias, que influenciaram a alteração de aspetos estruturais da população e da sociedade, assim como características dos comportamentos e das mentalidades.

A consciência do consumidor e a sua exigência mudou.

Os indivíduos têm, de modo crescente, uma perceção nítida do que pretendem, também em termos alimentares, o que conduziu à valorização, entre outros elementos, de uma alimentação saudável.

Atualmente existe um grande interesse na divulgação de estilos de vida saudáveis. Movimentos como Slow Food e Blue Zones vieram conjuntamente com outros movimentos organizados, disseminar comportamentos e consequentemente produtos associados a esse estilo de vida.

Tudo isto justifica a procura de produtos que respondam às necessidades que hoje em dia tem um consumidor pragmático, que demonstra interesse por toda uma gama de produtos de índole “natural”, como se trata na crescente evolução do franchising de marcas relacionadas com este produto.

Foram estes motivos que levaram à criação de novos mercados Foi neste quadro que se desenvolveram novos mercados, entre os quais o dos produtos diatéticos e mais tarde, o dos produtos biológicos.

Criou-se, deste modo, um espaço de oportunidade para o design enquanto modo de potenciar novos produtos e novas formas de os ligar às necessidades do consumidor. Necessidades essas muitas vezes estimuladas junto do mesmo. Na perspetiva do design como “problem solver” surgem, então, várias áreas de atuação, especificamente na área de produtos do campo alimentar. É sobre este particular que a presente investigação se debruça, procurando constituir um contributo para a resolução de um problema, o do direcionamento da Biofun ao nível do seu comportamento estratégico no tocante à sua penetração em novos mercados.

Iniciaremos com a fase de diagnóstico, onde são utilizadas ferramentas conceptuais, seguindo-se a fase de delimitação do problema, passando este por ser alvo de uma

investigação de carácter intervencionista através da qual, utilizando um modelo experimental, serão propostas aproximações e futuros contributos para o problema encontrado.

Entendemos que a qualidade dos produtos ou serviços aproxima os consumidores, mas sabemos também que o design tem a capacidade de acrescentar valor aos mesmos produtos e serviços.

É neste sentido que a empresa a que este estudo de caso é dedicado – Biofun - Produtos Biológicos do Fundão, Lda. [doravante apenas designada como Biofun] – tem vindo a apostar no negócio, com a obtenção de certificados específicos que, por si só, já transmitem a perceção da qualidade e segurança dos seus produtos.

### 2.1.1 Análise Sincrónica e Diacrónica

A Biofun foi constituída em Setembro de 1996, sendo representada por capitais inteiramente portugueses. O objeto social é, desde a sua constituição, a fabricação de sumos concentrados de frutos e produtos hortícolas e respetivos aromas.

A Biofun tem vindo progressivamente a apresentar um maior número de produtos, privilegiando produtos de valor acrescentado e apostando na qualidade e segurança alimentar; atualmente encontra-se já dotada para fabricar concentrados de sumos a partir de frutos com e sem caroço duro, e para recuperar os aromas dos frutos utilizados.

Sendo um dos objetivos da Biofun a elevação constante dos níveis de satisfação dos seus clientes é frequentemente citada (nacional e internacionalmente) por clientes e fornecedores como sendo uma empresa de referência na sua área de atuação, podendo apresentar testemunhos documentados que o comprovam.

A Biofun - Produtos Biológicos do Fundão, Lda. afirma ser líder a nível nacional na produção de concentrados e aromas a partir de maçã, pêra, pêssego e morango desde 1996.<sup>1</sup>

Assume-se como uma empresa que aposta na qualidade, segurança alimentar e inovação como fatores dinâmicos de competitividade, estando ao nível das mais avançadas empresas internacionais do sector.

A Biofun dispõe atualmente de uma capacidade de armazenagem de 2.000 toneladas de concentrados e aromas, o que lhe permite garantir curtos prazos de entrega.

A filosofia da empresa consiste em manter uma actuação dinâmica, inovadora e competitiva, estando sempre atenta à evolução do mercado e às necessidades e expectativas dos clientes.

Assim, a Biofun investe na qualidade, atestada através de prémios e certificados como é o caso do PME Líder. Este estatuto é concedido pelo IAPMEI e pela Banca Nacional a entidades com elevados indicadores de excelência na gestão, quer em termos de eficiência, quer em termos de competitividade, sendo estas características fundamentais para a persecução de uma estratégia de crescimento sustentado.

A Biofun encontra-se localizada em Salgueiro, concelho do Fundão, coração de uma das melhores zonas de produção de fruta a nível nacional. Por outro lado, fruto dos investimentos

<sup>1</sup> [www.biofun.pt](http://www.biofun.pt) (consultado a 19/02/2013)

nacionais em vias de comunicação, tem uma localização privilegiada próxima das outras duas zonas de produção frutícola intensiva, nomeadamente a zona do Oeste e a zona de Moimenta da Beira.

“Face ao cenário vivido em Portugal e no mundo inteiro, em que as dificuldades a que as empresas estão sujeitas são particularmente sérias, a presente distinção assume maior relevo, sendo que resulta de um esforço conjunto da equipa interna e de todos os nossos parceiros, fornecedores e clientes.”<sup>2</sup> Justifica Marco Batista, sócio/gerente da Biofun.

Tal como este prémio, a Biofun apostou no certificado Kosher em 2010, cumprindo desde essa data todos os preceitos de limpeza e esterilização (kasherização) dos utensílios e máquinas utilizadas na produção dos concentrados. Foram igualmente reunidos certificados kosher de todos os ingredientes utilizados no processo de fabricação. Este certificado foi concedido ao produto pelo Rabino da Comunidade judaica de Belmonte, Elisha Salas, que continua a prestar o seu acompanhamento a todo o processo de produção.

Segundo Elisha Salas, não houve dificuldades para a adoção do selo Kosher, pois as atividades da empresa em si já preenchiam os requisitos exigidos para tal certificação. A penetração neste nicho de mercado (o mercado da comunidade judaica) foi considerado o principal ganho com a implementação da certificação Kosher.

Numa primeira fase de abordagem à empresa, foram realizadas duas visitas, onde foi possível conhecer todo o processo de fabrico do produto, bem como as próprias instalações. Considero necessário conhecer o ambiente interno vivido na empresa, conhecer os colaboradores e como vivem o dia-a-dia.

A preocupação do ambiente esteve sempre presente. Como exemplo, a BIOFUN tem a sua própria Estação de Tratamento de Água Residuais (ETAR), que funciona também sem qualquer aditivo químico, usando os seus filtros naturais, construídos através de uma espécie de trevos, e que após este processo a água restante serve para regar os campos onde está a ser cultivada a fruta dos concentrados.

Para lá deste exemplo, temos ainda as sobras da fruta que depois de um processo de lavagem e moagem para retirar a matéria-prima, é transformada em ração para pássaros.

A Biofun centra, deste modo, o seu negócio no fornecimento de matéria-prima para produção de bebidas de fruta.

Como resultado da sua consolidação e da necessidade de penetração em novos mercados, a Biofun aposta na verticalização do aparelho de produção, num terreno contido à fábrica de 75 hectares, no sentido de potencializar os seus recursos.

Além disso, com o objetivo de criar um círculo de produção auto-sustentável e visando também, adquirir maior autonomia e versatilidade, a Biofun desenvolveu duas empresas do sector agrícola.

A primeira delas, a Horizonte Fértil, responsável pela produção de fertilizantes, com o principal objetivo em contribuir para o aumento da produtividade e rentabilidade agrícolas, com forte consciência e respeito ambientais.

A segunda, Green Ritual dedicar-se-á à agricultura biológica e sustentável, sendo a sua principal atividade dedicada a produção da maçã.

---

<sup>2</sup> Em entrevista ao Jornal do Fundão, Ed. 107

### 2.1.2 Síntese de resultados

Feita a breve análise do atual estado do objeto de estudo, verifica-se que as atividades envolvidas resultam num processo de produção integrado, explicado no esquema seguinte:



Esquema 1, As três marcas da Biofun

A Biofun constitui, desta forma, um grupo, composto por três marcas distintas e pelos diferentes produtos que comercializam, mas que têm em comum a mesma filosofia de actuação dinâmica, inovadora e competitiva.

## 2.2 Caso de Referência - Agrana

A Agrana agrega valor através da transformação de matérias-primas agrícolas em numerosos produtos industriais intermédios utilizados pelos fabricantes.



Figura 3, Logótipo do caso de referência Agrana

### 2.2.1 A estratégia corporativa

A estratégia da Agrana é baseada em atividades de três segmentos de mercado, delineadas de acordo com os principais produtos: o açúcar, o amido e as frutas. Gerencia a cadeia de valor desde a compra de matérias-primas agrícolas para a produção dos resultantes produtos industriais (produtos finais para os consumidores, como é o caso do segmento de açúcar).

A Agrana funciona como uma marca global e combina os pontos fortes de uma série de empresas de sucesso dividindo-se nos três segmentos.

A semelhança entre os segmentos de negócio formam a base para a posição de mercado cada vez mais forte da Agrana em relação aos concorrentes em todos os grupos de produtos, pela sua força inovadora.

A Agrana prossegue uma estratégia de crescimento orientada para as respetivas oportunidades de mercado locais. O facto de ser estável de clientes e fornecedores, permite-lhe um crescimento contínuo no valor da empresa, sendo os principais pilares da estratégia corporativa, guiado pelos princípios de gestão de negócios sustentáveis.

Como resultado da estratégia de grupo, Agrana é hoje:

um dos maiores fornecedores de açúcar e Iso glicose na Europa Central, Oriental e Sudeste da Europa.

no segmento de frutas, o líder mundial no mercado de preparados de fruta e uma das maiores produtoras de sumos de frutas da Europa.

O objetivo da Agrana é fornecer tanto os seus clientes multinacionais e regionais, a melhor qualidade do produto em todo o mundo, o melhor serviço e ideias inovadoras de desenvolvimento de produto.

No segmento do açúcar, a Agrana como fornecedor internacional está idealmente posicionada no Centro, Leste e Sudoeste da Europa, graças ao declínio na produção doméstica nesses países. Através de altos padrões de qualidade, novos produtos totalmente orgânicos e

da construção cuidadosa de marcas regionais do Grupo Agrana, assim se diferencia dos seus concorrentes.

No segmento do amido a Agrana concentra-se principalmente em produtos especiais altamente refinados. Produtos direcionados para o cliente, inovadores, apoiados por informações sobre aplicações e desenvolvimento contínuo de produtos, combinados com a otimização de custos implacáveis, são a chave para o sucesso do segmento. Exemplos são a posição de liderança em amidos e amidos orgânicos livres de OGM (não derivados de organismos geneticamente modificados), para a indústria de alimentos e, no setor de não-alimentos, o papel de liderança em amidos especiais para o papel, têxteis, cosméticos, produtos farmacêuticos e indústrias de materiais de construção.

A principal competência da Agrana é a adição de valor às matérias-primas agrícolas por transformá-las em produtos industriais, que também constitui a base para o negócio de bio etanol. Na Áustria e na Hungria, a Agrana é um fornecedor líder deste combustível amigo do ambiente.

No segmento das Frutas a estratégia é baseada no cliente e orientada para o mercado em crescimento global, onde a fruta é cerca de 80% da receita e o sumo 20% da receita do segmento. Agrana Fruta atua como um parceiro para a indústria de alimentos através da produção de preparados de frutas específicas do cliente para as indústrias de laticínios, sobremesas e panificação. Com unidades de produção em locais próximos aos clientes, Agrana é líder mundial neste mercado global. As fábricas próximas às áreas de cultivo de frutas permitem a Agrana assegurar e expandir as vendas globais para a indústria de bebidas.

A Agrana Frutas, com sede em Mitry-Mory - França, atua na produção de preparados de fruta. Não produz quaisquer produto de consumo, mas fornece preparados de fruta e sumos de fruta a inúmeros sectores industriais.

A Agrana Sumos, controla e supervisiona todas as subsidiárias no segmento de concentrados de fruta.

Esta estrutura organizacional torna possível posicionar o segmento dos seus produtos com êxito, de forma eficiente e uniforme em todo o mundo.

Além disso, este arranjo corporativo também garante que os potenciais e as sinergias existentes nas áreas de compra, administração, pesquisa e desenvolvimento sejam totalmente explorados.



Figura 4, Marcas de produtos de derivam do Grupo AGRANA



Figura 5, Site Agrana



## Capítulo III

### Contextualização Teórica



### 3.1 O papel do Design Gráfico na diferenciação e diversificação de produtos

Nas palavras de Shawn Wolfe, o design gráfico é a língua da monocultura global e pós-literata do capital, do divertimento, da crise e da conveniência. Através da marca, do sinal e do código (o material do design gráfico no comércio), a nossa tribo, insana e loucamente fragmentada ainda que homogênea, consegue aglutinar-se o suficiente para continuar a coxear, a saltar as barreiras e a afadigar-se rumo a um futuro cada vez mais coerente.”<sup>3</sup>

O design gráfico é uma ferramenta de comunicação para a construção de mensagens, através de processos, criativos, capaz de materializar conceitos e estruturar ideias, de forma a garantir sucesso de qualquer entidade corporativa.

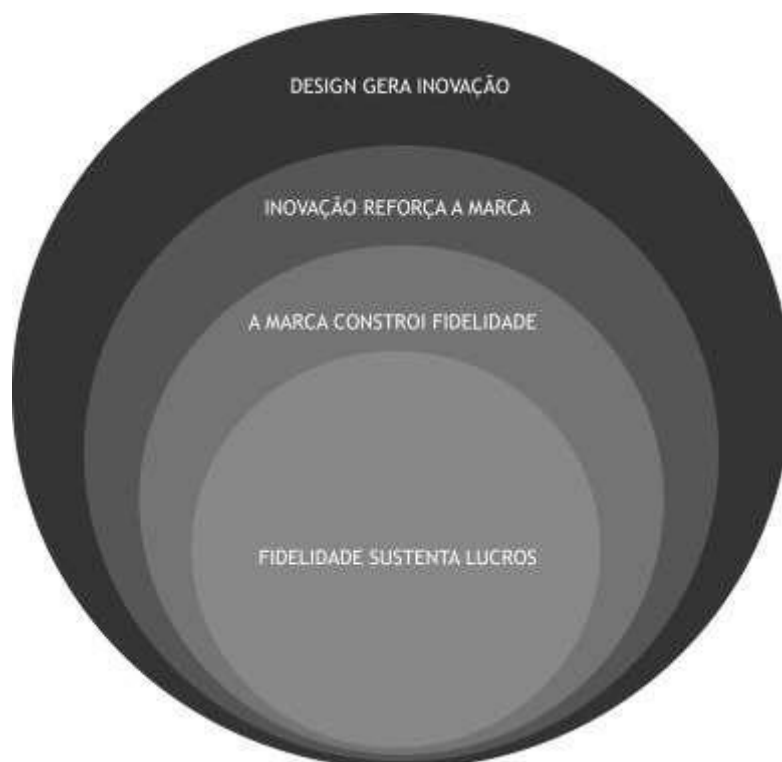


Figura 6, Processo de *design*, adaptado de Alina Wheeler (2009)

Segundo Alice Twemlow (2006), o design serve para comunicar com pessoas: audiências, espectadores, leitores, utilizadores, receptores, visitantes, participantes, comunidades, habitantes, assistentes e clientes. Deparamo-nos assim, deparamo-nos assim com a multifuncionalidade do *design*, sendo este capaz de diferenciar e promover uma organização em relação a outra, informae a cerca das suas características essenciais e dar forma a interacções com o contexto de que se cerca, agindo sobre as nossas emoções.

Entendemos o *designer*, neste quadro, como um vetor de estratégia para as empresas, e não como um mero executante.

<sup>3</sup> Shawn Wolfe - A monograph of this work “Uncanny”. [www.shawnwolfe.com](http://www.shawnwolfe.com) (consultado a 18-06-2013).

### 3.1.1 O Design Gráfico como estratégia

Segundo Best<sup>4</sup> (2009), existe uma crescente consciencialização entre as organizações de que o *design* é um meio de valor para atingir objectivos estratégicos.

O *design* é, nos dias de hoje, visto como um instrumento da estratégia empresarial fundamental no sistema de produção e comercialização, sendo importante a forma como é conduzido.

O *design* constitui um elo essencial entre a criatividade e a inovação, garantindo qualidade às soluções intelectuais que se prendem com a estratégia de comunicação que, ao comunicar com o público, visa primordialmente agregar valores e, por isso, acrescentar valor, a produtos e serviços que sejam percebidos como fazendo a diferença.

Deste modo, o *design* deve ser percebido como um elemento estratégico de qualquer empresa, no sentido em que MINTZBERG e QUINN definem a estratégia:

“Padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequenciais de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes”<sup>5</sup>.

A construção de uma estratégia implica definir o imaginário e a relação que queremos que o consumidor desenvolva com o nosso produto. Desta forma, é necessário que esta estratégia seja aliada ao design como componente do branding e que, por sua vez, crie uma sinergia ideal entre a identidade, o posicionamento e a imagem de marca.

Este trabalho procura evidenciar também, a importância da gestão de design, como instrumento para construir uma estratégia competitiva.

Segundo Kathryn Best, o *design* tornou-se uma função crítica e estratégica nas organizações atuais em evolução, e a necessidade de conhecimento, a capacidade e as ferramentas de pensar, planear e gerir para o *design* são cada vez mais importantes.

Daí que procuremos evidenciar, também, a importância da gestão de *design* como instrumento para construir uma estratégia competitiva.

---

<sup>4</sup> Kathryn Best – Gerir a Estratégia, os Processos e a Implementação do Design, Lisboa: Diverge Design S.A.

<sup>5</sup> MINTZBERG, Henry; QUINN, James B. - O processo da estratégia. 3. ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

### 3.2 A marca num contexto geral

Para melhor entender a Identidade Corporativa atual, houve a necessidade de realizar um estudo sobre a origem da marca.

Vejamos, de modo sintético, alguns dos passos fundamentais.

A necessidade de registo visual, como forma de identificar os seus pertences, acompanha o Homem na sua evolução. Desde os tempos mais remotos e graças à descoberta de recursos que proporcionaram sistemas de escrita desenvolvidos pelo Homem, que este sente a necessidade de identificar o seu património pessoal (propriedades, objetos, animais), utilizando tais recursos para transporte de informação e para se diferenciar dos demais.

Historicamente, a denominação anglo-saxónica brand tem origem no antigo escandinavo “brand”. Este significado está associado ao ato de queimar, como o ritual praticado marcar os animais através do fogo. A utilização da designação “marca” (brand) passou a estar associada à ação de marcar.

Desde a Antiguidade, que os artesãos e artífices têm por hábito assinar os seus trabalhos, através dos quais expressavam características das suas obras, para se diferenciarem dos restantes.

Mais tarde, na Idade Média, os mercadores passaram a usar as marcas como forma de controlo para a quantidade e qualidade dos produtos.

Segundo José Benedito Pinho<sup>6</sup>, as marcas começaram a adquirir um sentido comercial no século XI, com as operações comerciais efetuadas longe do centro produtor; a marca tornou-se o vínculo entre o fabricante sediado na cidade e o consumidor que estava num lugar distante.

O crescimento da indústria conduziu à liberdade comercial. Os muitos produtos, anteriormente feitos à mão (artesanais), começaram a ser produzidos em série e, conseqüentemente, surgiu a necessidade de expandir o negócio, procurando novos mercados e compradores do produto ou serviço.

Os ciclos de produção e de crises económicas, bem como a proliferação de produtores potenciaram a concorrência de preços entre marcas. As marcas tornaram-se uma grande manifestação da Economia, ou seja, um instrumento da comunicação mercadológica. Mas foi com a Revolução Industrial e o aumento da capacidade produtiva que os produtos e serviços para conquistar novos mercados, se serviam da marca para comunicar e manter contacto com os clientes. Foi também nesta altura que começaram a aparecer os cartazes publicitários e os catálogos de compra.

Segundo Daniel Raposo<sup>7</sup>, a Revolução Industrial terá possibilitado o surgimento de novos meios de comunicação e a globalização, forçando o desaparecimento prático dos entraves colocados pelas fronteiras terrestres. Como tal, a acessibilidade aos novos Media torna-se imperativa e tende a aumentar.

---

<sup>6</sup> José Benedito Pinho. O poder das Marcas. São Paulo: Summus, 1996.

<sup>7</sup> Daniel Raposo Martins- Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.

Todo este desenvolvimento das indústrias, da sociedade e da tecnologia, gerou também alterações no modo de compra e, deste modo, na forma de como persuadir o comprador.

A marca começou então a surgir através de um novo conceito, como código, onde para além de se diferenciar dos outros produtos/serviços e aproximar o comprador ao fabricante, passou a transmitir a própria personalidade da empresa, através de emoções que provocaram uma inter-relação com o comprado.

### 3.2.1 A importância da marca na diferenciação de produtos

Como foi possível observar na breve história sobre a marca, esta evoluiu, conduzindo ao surgimento da marca gráfica como signo visual usado como assinatura da empresa, produto ou serviço para se identificar, diferenciar e relacionar os distintos suportes de comunicação.

É ainda importante referir que a marca gráfica, enquanto signo visual, é um elemento da Identidade Visual Corporativa e pode ser composto por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo. A escolha destes elementos, apesar de não obedecer a nenhuma regra, deve ser feita tendo em conta a sua influência na perceção e descodificação da mensagem transmitida.<sup>8</sup>

A cor constitui um dos elementos essenciais da marca, vista como um signo de identidade e pode ser utilizada em vários elementos comunicacionais pois ajuda a definir diferentes linhas e subcategorias de produtos ou marcas. Contudo, a cor possui a sua própria retórica e semântica, por isso, deve ser utilizada conscientemente para não contrariar os valores da identidade ou interesse estratégico<sup>9</sup>.

Segundo Mário Rosa<sup>10</sup>, a marca tem o papel de direcionar o negócio e criar relações sustentáveis com as pessoas e com o contexto no qual está inserida. Afirma também que mais do que saber o que a marca faz, ou o que vende, é saber exatamente como é que ela faz, quais são os seus valores, a sua essência, o seu propósito.

As marcas que transmitem uma ideia, um objetivo e uma promessa clara, bem como uma atenção aos pormenores racionais e técnicos, têm quase sempre algo em comum com os valores das pessoas, podendo ser comparadas a um código genético.

Joan Costa<sup>10</sup> esclarece através de uma definição simples, contudo direta: “ A Identidade é o ADN das empresas”.

A marca pode assumir diferentes funções, de acordo com o grau de envolvimento da compra e do comportamento do consumidor.

Jean-Jacques Lambin destaca as seguintes funções:

Função de identificação: a marca identifica a empresa do ponto de vista das suas principais características, remetendo a um conjunto específico—de atributos, formando a memória do público alvo sobre as suas características;

Função de referência: a marca anuncia a existência de uma combinação específica de atributos e o comprador utiliza esta informação para orientar as suas escolhas em função das

<sup>8</sup> Cf. Daniel Raposo Martins - Design de identidade e imagem corporativa, p.

<sup>9</sup> Cf. Daniel Raposo Martins - *Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. <sup>10</sup> Cf. Mário Rosa - *O Branding e o Propósito*, [www.logobr.org](http://www.logobr.org) (consultado a 05/06/2013)

<sup>10</sup> Joan Costa - *Design para os Olhos - Marca, cor, identidade e sinalética*, 1ª ed. , Lisboa

suas necessidades: A marca ajuda-o a concentrar-se sobre a oferta que corresponde a uma necessidade específica, de modo a que o comprador não sinta a necessidade de comparar com outros produtos;

Função de garantia: a marca é um referencial de identidade da empresa, pela qual esta se responsabiliza e se compromete em oferecer ao comprador um nível específico de qualidade. Quanto mais é conhecida a marca, mais importante é esta garantia, pois o fabricante não poderá decepcionar o seu mercado, nem tão pouco perder a notoriedade que foi alcançada pela sua marca;

Função de personalização: a marca permite aos compradores expressar as suas diferenças, fazer conhecer a sua originalidade e a sua personalidade, através das decisões de compra que efetuam. A marca atua como um meio de comunicação social que permite aos compradores, através da escolha de certos atributos, fazer saber qual é a sua escala de valores. É também um meio de reflexo interior, uma forma do individuo se definir e mentalizar que tipo de pessoa é;

Função lúdica: para o comprador, o processo de descoberta e de eleição de uma marca, que leva em conta as suas necessidades de prazer e estímulo constrói-se como a grande fonte de satisfação;

Função de posicionamento: a marca dá a possibilidade a uma empresa de se posicionar com respeito frente aos seus concorrentes, e de tornar conhecidas as características distintas.

Lambin<sup>12</sup> afirma que as funções exercidas por uma marca são úteis ao público-alvo e para a organização, contribuindo para uma maior eficácia económica e um funcionamento eficaz no mercado.

A diferenciação é o processo de distinção de um produto ou serviço dos seus concorrentes e tornou-se num fator preponderante na escolha de um produto/serviço.

A imagem é o único valor que não pode ser copiado, por ter sido construída através de várias estratégias e fatores combinados. É a comunicação de um produto e a sua marca que torna tangível a promessa de satisfação e qualidade, previamente definidas pela entidade corporativa, podendo ser compreendida mesmo antes do consumidor provar ou testar o produto.

É uma característica em que organizações dos mais variados segmentos têm investido.

Desta forma, acreditamos que a marca tem um papel interventivo na diferenciação de um produto, desde a maneira como o comunica visualmente à forma como o posiciona.

Para que as empresas se possam inserir no mercado global de forma diferenciadora, logo, mais competitiva, devem desenvolver métodos para criar ou fortalecer a sua identidade, integrando qualidades que enfatizem a relação da marca com os consumidores.

A definição de uma estratégia diferenciadora, posicionará o produto de forma a obter um lugar que o destaque dos concorrentes.

Iremos abordar a questão da diferenciação da marca, conseguida através da área do design e de disciplinas transversais, que auxiliam a marca através de métodos estratégicos para o seu posicionamento, de forma diferenciadora, como é o caso do branding e da gestão da marca.

São estas as estratégias e a adoção de novas ideias que têm sido incorporadas pela maioria das empresas.

Muitas empresas têm integrado novas práticas ao processo de desenvolvimento de produtos, envolvendo de maneira holística, aspetos técnicos e outros ligados ao gerenciamento do produto como um todo.

A sustentabilidade destas empresas/serviços e a capacidade de competir a médio e longo prazo dependem, cada vez mais do processo de inovação e portanto, do seu gerenciamento.

A criatividade e a comunicação associadas a outras técnicas são necessárias para desenvolver novos produtos.

Porque, para ser competitivo no mercado atual, deve-se atender não somente aos desejos e necessidades dos consumidores, mas oferecer produtos e serviços que sejam inovadores e que possam surpreender os potenciais destinatários.

Baxter<sup>11</sup> afirma que os melhores designers do futuro serão multifuncionais e sentir-se-ão à vontade para discutir, pesquisar mercados, planejar cuidadosamente, fazer rendering a cores de um novo produto ou selecionar o tipo de material que deve ser usado no produto. O mais importante é ter conhecimentos básicos e metodológicos para o desenvolvimento de novos produtos, para coordenar as atividades do projeto. Os conhecimentos específicos poderão ser obtidos com outros profissionais dentro da própria empresa ou com consultores externos.

Em suma, entende-se que a diferenciação é atingida através da capacidade de visão global do designer, que envolve todo um processo de gestão, que favoreça assim o reconhecimento e a distinção por parte dos clientes, e auxilie no desenvolvimento de novos produtos.

As marcas globais ou supermarcas são a nova tendência. Apoiam-se na empresa no sentido institucional do termo, ao contrário das marcas comerciais de produtos e das linhas de produto, que seguem a estratégia das “marcas-telhado” ou “marcas guarda-chuva”, que abarcam diferentes produtos de uma mesma gama e dão lugar à marca matriz<sup>14</sup>.

Joan Costa e Daniel Raposo defendem que para as estratégias das marcas globais confluem duas razões muito fortes:

- uma razão de competitividade: resultante da vantagem de ter de fixar e recordar apenas um nome, no qual se apoiam quer na empresa quer os seus produtos; esta realidade serve tanto o mercado como os consumidores.
- uma razão económica: promover e manter uma única marca do ponto de vista publicitário, comercial, logístico e administrativo é muito mais económico e eficaz do que fazê-lo com várias dezenas, ou até centenas, de marcas diferenciadas.

Tal como referem os autores supramencionados, toda a reflexão ocidental sobre as marcas foi forjada por empresas como a Procter & Gamble ou a Unilever, nas quais à sua diversificação de produtos, as marcas funcionam como “apóstolos” da marca-produto. A marca tem a função de diferenciar os produtos da empresa, ou os seus serviços, relativamente aos das empresas com as quais compete. As empresas em questão adotam a

---

<sup>11</sup> Cf. Mike Baxter - Projeto de produto. São Paulo: Editora Edgard Blucher Ltda, 1998 <sup>14</sup> Joan Costa/Daniel Raposo – *Título da obra*. Cidade: Editora, ano, p.

estratégia de fazer “cortes” de mercado, ou seja, por segmentar. Idealmente, cada novo corte (segmentação) deveria originar uma marca nova.

Já o Japão criou uma cultura de marca diretamente inspirada no seu conceito da empresa, onde a marca diferencia os produtos da empresa, mas ao mesmo tempo promove o valor da fonte.

Os Japoneses procuram nomes que, em vez de dividirem ou separarem, reúnem, englobam, usam os recursos em comum e criam ligações.

### 3.2.2 Identidade Corporativa

Esta caracteriza-se por ser um sistema de relação entre o fabricante e o consumidor, pois é através da identidade que um produto ou serviço se define, veiculando valores e atributos que o distingam de forma única e irrepetível.

Segundo Juan Costa, a identidade Corporativa, é um conjunto de atributos definidos pela empresa/organização, resultando num sistema de planeamento, de práticas e conceitos, com o objetivo de apresentar uma empresa, associação ou projeto, ao público interno e externo.

A identidade corporativa vem expressar os valores em que uma organização acredita e nos quais se apoia e defende. É aí que um nome se transforma em marca. A Identidade Corporativa tem ainda a responsabilidade de obedecer a um determinado posicionamento.

Minguez<sup>12</sup> afirma que o conceito de identidade corporativa não possui um carácter simplesmente visual, pois abarca aspetos culturais, ambientais e de comportamento. Ele define a identidade corporativa global como sendo determinada por quatro fatores:

- 1 Comportamento corporativo: são as atuações da empresa, do ponto de vista funcional, como seus produtos e serviços, os seus procedimentos produtivos, administrativos, financeiros, tecnológicos e comerciais. Inclui também o sistema de tomada de decisões, métodos, controlo e planeamento.
- 2 Cultura corporativa: é um conjunto de valores e princípios compartilhados pela maioria dos membros da corporação. Estes valores são, simultaneamente, elementos de integração interna e de construção social da identidade corporativa.
- 3 Identidade visual: é o conjunto de signos que traduzem graficamente a essência corporativa. Estes elementos são aplicados segundo um manual de identidade corporativa que determina os usos do logo, das cores e as aplicações em diversas circunstâncias.
- 4 Comunicação corporativa: é o conjunto de formas de expressão que apresenta a organização. Todos os atos quotidianos do comportamento de uma empresa são, em última instância, atos de comunicação.

Segundo Daniel Raposo<sup>13</sup>, a identidade corporativa também se relaciona com o imaginário coletivo dos públicos da empresa, evidenciando a organização da mesma, ao indicar se esta é descentralizada ou centralizada, quais as suas divisões e áreas de negócio ou a que se dedica.

---

<sup>12</sup> Cf. Norberto Minguez. Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Revista de Estudios de Comunicación, n. 7, maio 1999. Bilbao

<sup>13</sup> Cf. Daniel Raposo Martins - *Design de identidade e imagem corporativa (...)*, Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.

Peter Behrens foi o primeiro designer a pôr em prática um programa deste género, quando se tornou conselheiro artístico da AEG em 1907. Aplicou uma linguagem integrada de design não só aos produtos e material gráfico da empresa, como à habitação para os trabalhadores, fábricas e lojas. Tudo isto foi fundamental para forjar a identidade facilmente reconhecível da AEG.



Figura 7, Evolução da marca AEG

Trata-se de um âmbito em que a prática antecedeu a sua classificação, já que o termo imagem corporativa surgiu apenas na década de 1950, através de Walter Margulies, chefe da célebre consultoria de New York Lippincott & Magulies.

Segundo José Roberto Martins<sup>14</sup>, a identidade corporativa é tudo o que uma empresa precisa para estar integrada, formando aquilo que entendemos por essa designação: ética, responsabilidade social, ecológica, entre outros valores e factores.

Joan Costa explica ainda, numa entrevista feita por Giovanna Rivero, que o termo “identidade corporativa” tem um significado cultural e estratégico<sup>15</sup>. Deste modo, aquela identidade constitui uma substância, um potencial valioso mas intangível.

Com a globalização dos mercados, as empresas começaram a adotar cada vez mais esta linguagem, no sentido de otimizar o seu produto e para poder competir mais eficazmente.

### 3.2.3 Identidade Visual Corporativa

A Identidade Visual Corporativa vem atribuir à Identidade Corporativa, um carácter visual, que deve ser uniforme, de acordo com os atributos definidos pela organização e com a capacidade de distinguir um produto/serviço dos outros existentes no mercado.

Minguez define a imagem como “o conjunto de significados que uma pessoa associa a uma organização”<sup>16</sup>.

Esta perspetiva é reforçada por Joan Costa, quando afirma que a imagem corporativa ou global não é função apenas do que o design e as formas gráficas transmitem. É sobretudo a conduta global da empresa, a sua cultura, os seus produtos, os seus serviços, a sua qualidade, a sua capacidade de comunicar, de inovar, etc.<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Cf. José Ribeiro Martins - *Branding, um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands, 2006

<sup>15</sup> Cf. Joan Costa - *Design para os olhos, Marca, Cor, Identidade, Sinalética*, Lisboa: Dinalivro, 2011

<sup>16</sup> Norberto Minguez. Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Revista de Estudios de Comunicación, n. 7, maio 1999. Bilbao

<sup>17</sup> Joan Costa - *Design para os olhos, Marca, Cor, Identidade, Sinalética*, 1ª edição, 2011 p. <sup>20</sup> Cf. Joan Costa - *Design para os olhos, Marca, Cor, Identidade*,

Costa, afirma ainda que o princípio fundamental da identidade visual corporativa é o da diferenciação, em qualquer dos seus elementos.

Os elementos propostos por este autor como componentes da identidade corporativa são:

O verbo – Nome da empresa ou da marca, em torno do qual gira toda a identidade sendo que o logótipo é o nome desenhado, uma palavra que além de ser legível é, acima de tudo, visível.

O símbolo gráfico – O símbolo substitui a palavra, possuindo os valores icónicos da forma.

A cor – A cor deve transmitir uma sensação luminosa pura, que muitas marcas exploram com eficácia, como é o caso das “caixas vermelhas” da Nestlé ou o amarelo da Kodak.

A identidade visual possui, desta forma, a capacidade de transmitir valores exclusivos, de maneira a tornar-se distinta dos seus concorrentes e facilmente reconhecida por eles.

“Os signos icónicos e simbólicos são universais, falam uma língua visual, que não é preciso traduzir e que todos, até as crianças e os analfabetos, conseguem perceber”<sup>21</sup>.

Daniel Raposo<sup>18</sup> refere ainda que, a imagem corporativa trata das perceções ou descodificações da identidade corporativa por parte dos públicos internos e externos (stakeholders).

É neste quadro que podemos apreciar o contributo essencial do design. O seu campo de actuação segundo Martins e Merino transcende a criação de produtos e peças gráficas como elementos isolados, passando a ser parte de um sistema e consolidando-se como um processo de gestão<sup>19</sup>.

Na avaliação de Daniel Raposo, a identidade corporativa pode evidenciar-se ao público de diversas formas, devendo estas estar relacionadas com o modelo e estrutura da empresa, nomeadamente através do tipo de Sistema Visual Corporativa (corporate branding) criando um processo também designado como Arquitetura da Marca<sup>20</sup>.

Per Mollerup propõe a estrutura de identidade mais completa, na óptica de Daniel Raposo<sup>21</sup>, que se divide em três formas de identidade:

A Identidade Corporativa Monística - A empresa possui uma única marca, onde o corporativo é usado em todos os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

A Identidade Corporativa Endossada – É quando existem submarcas para promover diferentes classes de produtos, estando sempre ligadas à marca corporativa.

---

*Sinalética*, 1ª edição, 2011 <sup>21</sup> Joan Costa – *Design para os olhos, Marca, Cor, Identidade*, *Sinalética*, 1ª edição, 2011 p.

<sup>18</sup> Cf. Daniel Raposo – *Design de identidade e imagem corporativa (...)*, Castelo Branco: Edições IPCB, p.123

<sup>19</sup> Martins e Merino -*A gestão de design como estratégia organizacional*. Londres: EDUEL/ABDR, 200, p.24.

<sup>20</sup> Cf. Daniel Raposo – *Design de identidade e imagem corporativa (...)*, Castelo Branco: Edições IPCB, p.90

<sup>21</sup> Cf. Daniel Raposo – *Design de identidade e imagem corporativa (...)*, Castelo Branco: Edições IPCB, p.90

A Identidade Corporativa Independente ou Pluralista - Quando a marca corporativa opera meramente como uma companhia controladora e cada submarca se baseia nos seus próprios atributos, com base no público-alvo.

Neste sentido, Design de Identidade Visual Corporativa relaciona-se com os atributos definidos pela empresa e a imagem visual que os traduz.

### **3.2.3.1 Modelos de Gestão de Identidade Corporativa**

A criação de uma identidade corporativa requer um processo planejado, no sentido de atingir uma comunicação integrada. Neste sentido, foram criados, por vários autores, modelos de gestão no sentido de otimizar este processo.

Foram selecionados três exemplos de gestão de identidade, que correspondem aos formulados por corporativa, David A. Aaker, Scott M. Davis e Joan Costa, cujos contornos essenciais se apresentam de seguida.

### **3.2.3.2 Modelo de Gestão de David A. Aaker**

David A. Aaker baseia-se no relacionamento empresa-cliente e em cinco categorias de valor: a fidelidade à marca, a notoriedade da marca, a qualidade percebida, a imagem de marca e outros ativos da marca.

Segundo Daniel Raposo<sup>22</sup>, o modelo de David A. Aaker, parte de uma análise estratégica dos clientes, concorrentes e da corporação para definir os conceitos de identidade da marca.

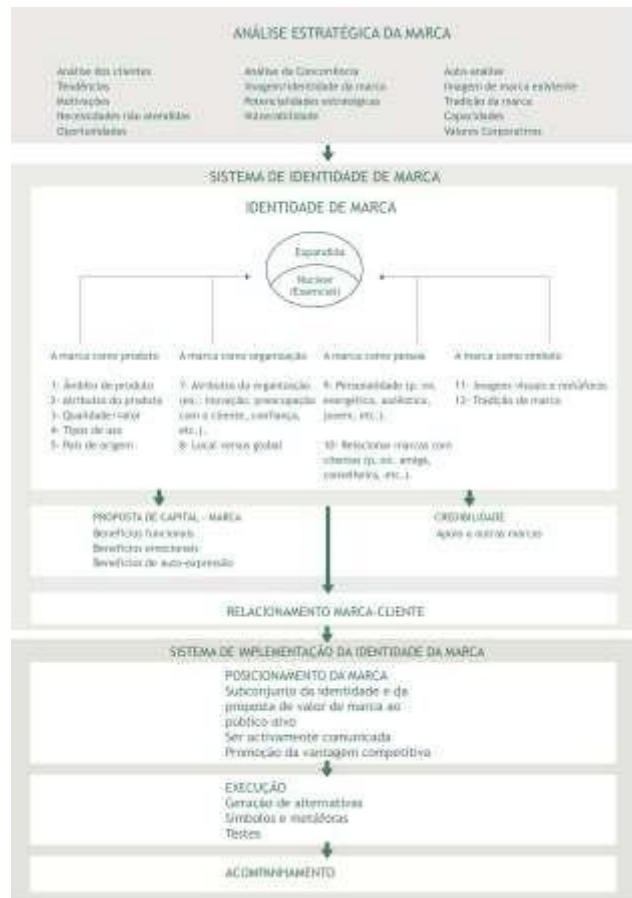
Aaker identifica os seguintes quatro passos para a sua proposta de gestão de identidade corporativa:

- 1 A marca como produto (âmbito, atributos, qualidade/valor, tipos de uso, utilizador, país produtor de origem).
- 2 A marca como organização (atributos corporativos, regionalidade ou globalidade).
- 3 A marca como pessoa (personalidade da marca e seu relacionamento com o cliente).
- 4 A marca como símbolo (imagens ou metáforas visuais com as quais o cliente se identifica ou onde se revê; a tradição).

---

<sup>22</sup> Cf. Daniel Raposo – *Design de identidade e imagem corporativa (...)*, Castelo Branco: Edições IPCB, p.101

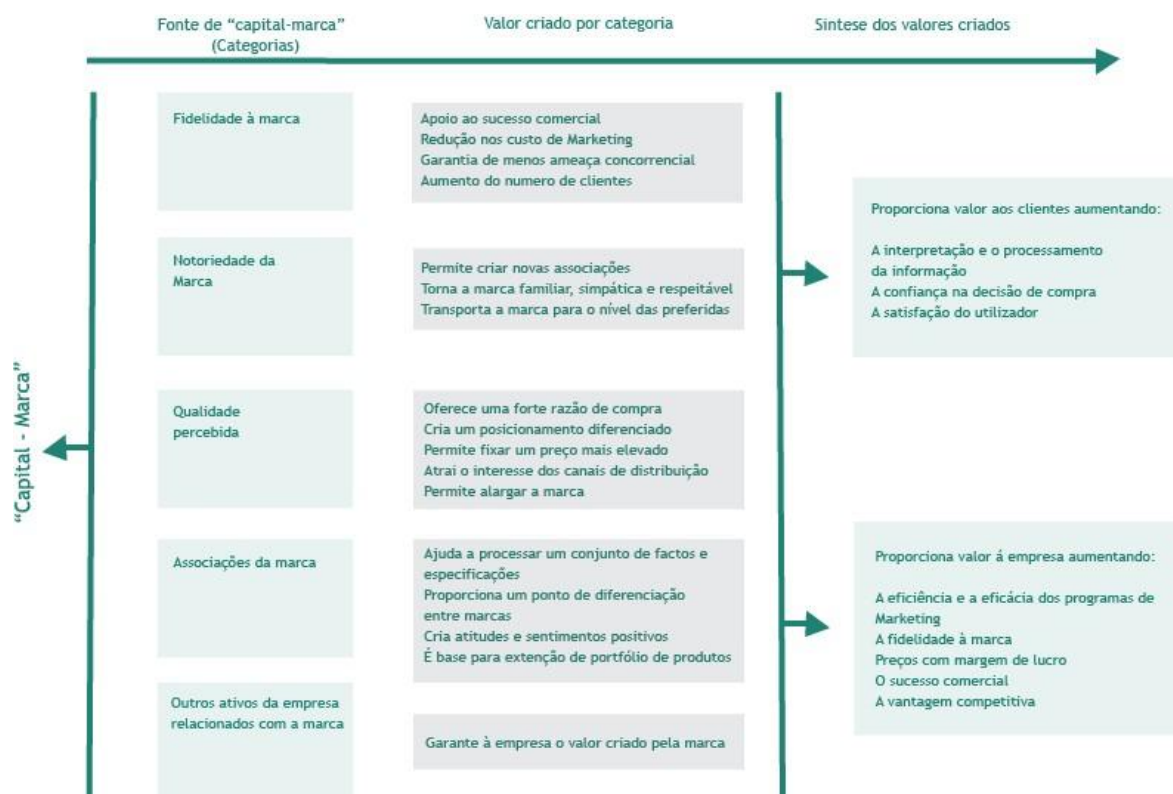
Aaker apresenta o seguinte modelo de planeamento da identidade da marca.



Esquema 2, Modelo de identidade corporativa David. A. Aaker - Modelo de Planeamento e identidade da marca. Baseado na interpretação de Daniel Raposo - *Design de identidade e imagem corporativa (...)*



Esquema 3, Personalidade da Marca de David. A. Aaker - Modelo de Planeamento da identidade da marca. Baseado na interpretação de Daniel Raposo - *Design de identidade e imagem corporativa (...)*



**Esquema 4, “Capital - marca”, de David A. Aker (2001) - Modelo de Planeamento da identidade da marca. Baseado na interpretação de Daniel Raposo - *Design de identidade e imagem corporativa (...)***

Segundo a interpretação de Raposo, para Aaker, a identidade da marca pode ser separada em duas vertentes, a “identidade essencial ou nuclear” e a “identidade expansiva”. A primeira tem um carácter permanente, referindo-se a associações e calores constantes e a segunda, está relacionada com aspectos mais efémeros que podem sofrer mutações inerentes às variações e necessidade do mercado.

### 3.2.3.3 Modelo de Gestão de Scott M. Davis

Scott M. Davis<sup>23</sup> propõe um modelo para maximizar a dimensão de marca e melhorar os lucros da empresa. Em contraste com os modelos de Aaker, Davis defende que a marca não é só uma forma de implementar a estratégia corporativa, mas impulsiona o seu auto desenvolvimento, cuja avaliação depende do nível de consciência, recordação, valor financeiro e posicionamento da marca

Em onze passos, Davis explica como determinar a imagem de marca em função do público-alvo, como a gerir em função desse objetivo (através do preço, posicionamento, canais, etc.), explicando também que é importante monitorizar resultados e criar uma “cultura de marca” internamente. Deste conjunto de passos, explicam-se as quatro fases mais relevantes.

1ª Fase: Desenvolver a visão da marca (rocura definir objectivos e metas estratégicas.)

<sup>23</sup> Scott M. Davis – *Building the Brand Driven Business. San Francisco: Jossey Bass, 2002.*

2ª Fase: Definir Brand Picture (nesta fase definem-se as oportunidades em relação a marca, relacionadas com as expectativas do público alvo e com os seus concorrentes.)

3ª Fase: Desenvolver a estratégia de gestão da marca (define o posicionamento da marca e a sua comunicação, as potencialidades futuras no mercado, a sua notoriedade e valorização.)

4ª Fase: Apoiar a gestão da marca como activo (esta fase propõe quatro vectores qualitativos e quatro quantitativos que apoiam a fundamentação deste processo e estabelece uma cultura baseada na marca.)

### **3.2.3.4 Modelo de Gestão Joan Costa**

Joan Costa defende que a eficácia da marca depende em grande medida da cultura corporativa. Para o autor, o conceito de identidade corporativa é uma expressão intermédia que considera a empresa como centro emissor e recetor de mensagens, sendo desta forma que se transforma a identidade, a comunicação, a acção e a imagem em personalidade corporativa. Definindo-se a identidade corporativa por três parâmetros:

- O que a empresa é (Estatuto legal, histórico do desenvolvimento estratégico, direcção actual, organigrama de actividades, filiais, estrutura do capital, posses, designação social);

- O que a empresa faz (A actividade principal que dá sentido à organização relacional e produtiva - preços, técnica, resultados financeiros);

- O que a empresa diz ser (por meio de mensagens, informações, promessas a diversos públicos) e o que faz (com relação à realidade, como o país de origem por exemplo).

Para Joan Costa, as últimas tendências de criação e gestão da marca, segundo baseiam-se as seguintes premissas:

- Simplicidade Formal (pregnância)
- Abstracção (maior polissemia)
- Globalidade (cobrir muitos produtos)
- Imagem de marca
- Experiência emocional
- Legitimação social

Nas palavras de síntese deste autor, a consciência ou coerência dos componentes que integram o sistema da identidade e a sua valorização, são a base para a fixação no imaginário colectivo e são sistematicamente utilizadas ao longo do tempo nos suportes materiais<sup>24</sup>.

### **3.2.4 Os arquétipos emocionais associados à marca**

Segundo Raposo<sup>25</sup>, a marca ou imagem corporativa é um fenómeno mental que resulta de um conjunto de associações de significados feitas pelo público, que variam conforme as suas

---

<sup>24</sup> Joan Costa – *La imagen de Marca*. Barcelona: Pidós Diseño, 2004.

experiências e cultura, tendo em conta as mensagens recebidas direta e indiretamente da organização.

Desta forma, podemos afirmar que a marca representa o conteúdo de um produto projetando-se principalmente na mente dos consumidores.

É por meio dos estímulos emocionais e sensoriais, que o design utiliza, que as marcas se posicionam de forma positiva, ativando a motivação do consumidor. A marca é estabelecida para cumprir essa tarefa, pois tem as ferramentas necessárias para ativar os mecanismos da motivação humana.

Cada vez mais o consumidor atual, quando adquire um produto, espera que este traduza a satisfação das suas necessidades conduzindo à sua satisfação com o mesmo. Aquele procura produtos que o realizem e satisfaçam racionalmente, mas sobretudo emocionalmente.

Segundo Al Ries e Laura Ries<sup>26</sup>, o que precisamente constitui uma grande marca da atualidade, é o emocional branding, ou seja, a marca deixa de ser apenas uma imagem que identifica uma empresa ou produto, para passar a estabelecer uma relação emocional com os clientes. O foco deixa de estar nas questões racionais e passando a incidir na perceção sensorial, para persuadir o consumidor a comprar o produto ou serviço.

“Esta tendência estende-se a todas as marcas de produtos/serviços, visto as pessoas moverem mais por emoções do que por razões”<sup>27</sup>.

Este autor acentua o fato de este ser conduzido ou atraído por uma marca, devido a razões emocionais.

Neste sentido o processo de design, quando analisa o comportamento dos consumidores, as suas necessidades e desejos, atua de forma a transmitir sensações emocionais e cognitivas.

Os arquétipos emocionais resultam mais eficazes quando inseridos numa narrativa que permita ao consumidor rever-se nela e desejar inserir-se na mesma.

José Martins<sup>28</sup> (1999) refere que, David Ogilvy, na década de 60, descobriu através de pesquisas de mercado, que as marcas eram percebidas com traços de personalidade próprios e que o consumidor lhes dava identidade e criou assim o termo brand personality, para descrever essas características emocionais da marca que estão além das características do produto e do seu conceito funcional.

Ainda segundo o mesmo autor, o consumidor entende que o diferencial relevante da marca são as suas características emocionais.”<sup>29</sup>

Deste modo uma narrativa bem construída, fundamentada com os princípios de uma marca, tem a capacidade de influenciar o consumidor na decisão de adquirir um produto.

José Martins<sup>30</sup> afirma que a emoção é vital para a saúde de uma marca, e que a parte mais delicada da sua comunicação é descobrir qual das 360 emoções potencializa o valor da marca.

---

<sup>25</sup> Cf. Daniel Raposo – *Design de identidade e imagem corporativa (...)*, Castelo Branco: Edições IPCB, p.20

<sup>26</sup> Cf. Al Ries, Laura Ries – *A origem da marca*, p.

<sup>27</sup> Joan Costa – *Design para os olhos*, p. 132

<sup>28</sup> Cf. José Martins – *A Natureza Emocional da marca*, p. 19

<sup>29</sup> José Martins – *A Natureza Emocional da marca*, p. 17

<sup>30</sup> Cf. José Martins – *A Natureza Emocional da marca*, p. 38

Tem-se registado, nos últimos 30 anos, um aumento significativo do valor das marcas, sendo que hoje é seguro afirmar que uma marca bem gerida representa 38% dos ativos de uma empresa. É neste contexto que José Martins sublinha, ainda que a marca é a mina de ouro do negócio.

Este autor fornece alguns exemplos de empresas, em relação às quais, a marca vale mais do que tudo aquilo que as fábricas têm a capacidade de produzir, apresentando o seguinte quadro:

	Empresa	Marca
Marlboro	4 bilhões	48 bilhões
Coca-Cola	2 bilhões	48 bilhões
Nike	1 bilhão	11 bilhões
Kraft	1 bilhão	10 bilhões

**Figura 8**, quadro comparativo entre valores empresariais e valores da marca (fonte: Financial World/Valores expressos em dólares ou José Martins em *A Natureza Emocional da Marca*).

Em síntese, acompanhando o autor que temos vindo a seguir, “podemos dizer que é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logótipo, gerenciados de forma adequada que criam influência e gerem valor.”<sup>31</sup>

<sup>31</sup> José Martins – *A Natureza Emocional da marca*

### 3.3 O Branding

#### 3.3.1 O processo estratégico de construção da marca

Falemos do Branding como o processo de criação, construção e gestão da Marca, através de um processo contínuo, afigurando-se investimento vital para o futuro de uma empresa.

Como foi referido, o processo estratégico de construção de uma marca arrancou com a Revolução Industrial e deu origem ao aumento das produções e a distribuição de bens a nível global. As empresas passaram a criar marcas para aumentar as vendas e comunicar o seu produto fora do local imediato de produção.

A marca, no contexto de branding, representa a identidade e os seus valores, os processos, os produtos e serviços desenvolvidos e todas as ações que interfiram direta ou indiretamente com a imagem de uma Marca.

A comunicação de uma marca envolve a compreensão da mente do consumidor, com o intuito de fazer com que as características de um produto não se limitem apenas aos seus conceitos funcionais. É por isso que, todo o universo da comunicação se baseia na observação da sociedade, antecipadamente questionando os seus valores, crenças e objectivos, de acordo com a finalidade a que se destina cada produto que está a ser comunicado.

A decisão da compra depende não só do consumidor, mas também da perspicácia da comunicação do produto, daí a necessidade de recorrer a diversas atividades e saberes que completam uma gestão sólida e coerente.

O Branding resulta assim do cruzamento de várias atividades como o Design gráfico, a identidade corporativa, o marketing e a publicidade, com o intuito de direccionar os seus estudos individualizados, num mesmo sentido contribuindo para uma comunicação fiel e corente da empresa.

O branding promove e garante o sucesso de um produto ou serviço, ao:

Reforçar uma boa reputação da Marca;

Estimular e garantir a lealdade à mesma Marca;

Promover a qualidade;

Veicular uma perceção de maior valor, permitindo que o produto seja vendido a um preço superior (ou que um produto de valor igual venda mais);

Garantir ao comprador uma sensação de afirmação e de entrada numa comunidade imaginária de valores partilhados (“brand equity”).

Aquelas características são responsáveis pela perspicácia da comunicação do produto, ao ponto de influenciar na decisão do consumidor.

Uma das formas de interligar estas disciplinas é através da criação de uma narrativa que defina a empresa e assim comunique, de forma coerente, todas as suas características e atributos de forma otimizada.

Este é o papel do gestor: garantir que esta narrativa seja coerente em toda a comunicação da Marca.

José Roberto Martins considera necessário que por de trás da comunicação de uma Marca haja uma gestão, pensada de acordo com as necessidades da mesma, para melhor as características e os benefícios do produto/serviço a ser comercializado.

Os passos para uma boa gestão segundo José Roberto Martins<sup>32</sup> são:

Posicionamento – define 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

Nome – o nome de uma Marca pode ser construído de forma isolada ou conjunta, de forma mais complexa ou menos utilizada, levando a um processo de construção de nomes e associação com um sentido.

Identidade Corporativa – sinais de identificação de valores e crenças que caracterizam a empresa, como a ética, responsabilidade social e ecológica.

Marketing – como processo de construção e manutenção de um relacionamento com o cliente e forma de gerenciar a exposição e performance das Marcas nos pontos de venda.

Para Matthew Healey<sup>33</sup>, os cinco componentes do Branding são:

- Posicionamento - um conceito aplicado pela primeira vez por Al Ries e Jack Trout no seu livro de 1980, significa definir na mente de um cliente o que representa uma Marca e de que modo se compara com as Marcas rivais. É importante para os produtores concentrarem-se no que o cliente pensa e responderem a esse desiderato. É isso que torna o branding um processo bidirecional.
- História - é o que os homens têm feito há milénios. Todos gostam de uma boa e emotiva história e querem ouvi-la, as melhores, vezes sem conta. Quando compramos Marcas, participamos na sua história: grandes Marcas garantem-nos o papel importante que desempenhamos na sua grande história.
- Design - refere-se a todos os aspetos de como alguma coisa é criada, não apenas o seu aspeto visual. O Design é tanto o líquido como o rótulo, tanto o essencial como o nome, o conteúdo como a embalagem. Em geral, quando uma empresa fala de rebranding está a falar de redesign. Uma verdadeira reformulação da Marca implica redefinir o conceito chave.
- Preço - é um aspeto vital, embora menos óbvio, de uma Marca. Se dois queijos no supermercado têm o mesmo aspeto e cheiro, muitos clientes comprarão o mais caro, conforme já se tem demonstrado. O domínio do preço é fundamental na concorrência entre Marcas e muitas empresas aprenderam à sua custa que a tática de redução dos preços, a curto prazo, pode ter consequências devastadoras a longo prazo para a sua imagem.
- Atendimento ao cliente - representa todos os esforços, por vezes quixotescos, de uma empresa, em tornar-nos a cada um de nós especial. Isto é fundamental. Uma empresa de telefones tem milhões de clientes, mas tem de fazer com que nós e

---

<sup>32</sup> José Roberto Martins – *Título da Obra*. Cidade: Editora, ano.

<sup>33</sup> HEALEY, Mattew - O que é o Branding? Barcelona: RotoVIsion SA., 2008

todos os outros nos sintamos a pessoa mais importante. Tarefa difícil, mas obrigatória.

Podemos entender que o Branding é, então, uma gestão que visa o cruzamento entre diversas áreas relacionadas com uma Marca, com o objetivo de agregar valor a um produto/serviço fazendo com que este se diferencie no mercado.

Na procura por se diferenciarem perante os concorrentes e obter lugar de destaque no mercado, as empresas utilizam diferentes estratégias para se manterem competitivas. O design e o modo como é gerenciado são fatores importantes na estratégia das empresas.

Se propuséssemos uma definição de gestão da marca em termos atuais, poderíamos afirmar, em grande parte, que é o conjunto de atividades de diagnóstico, coordenação, negociação e design, que comparecem tanto na atividade de consultoria externa como no âmbito da organização empresarial, interagindo com os setores responsáveis pela produção, programação económico-financeira e pela comercialização dos produtos. Isso permite e implica participação ativa do design nas decisões, em todo o ciclo de vida dos produtos.

Neste projeto abordamos o Design como ferramenta de comunicação sublinhando a e da importância de estar integrado num projeto de gestão da Marca, no sentido em que Healey definiu e a que acima referimos.

O Design é o processo de dar forma e materializar os conceitos definidos no desenvolvimento de uma Marca. Todos os atributos que definimos para a comunicação de uma Marca são transmitidos através do Design.

A Marca tem o poder de realçar aquilo que representa. E o designer desempenha um papel valioso no desenvolvimento daquela, pois reúne as informações necessárias, para apresentar soluções inovadoras para a identidade da Marca.

Para isso, o designer deverá ter todas as informações sobre os valores corporativos e a comunicação deve ser feita com a alta administração da empresa.

Kathryn Best, em Gestão de Design, procede a uma adaptação de Gorb, enunciando as categorias-chave do Design:

- Produto – O Design pode acrescentar valor a um produto para além do processo de fabrico, e assim influenciar as margens de lucro. Os temas de gestão de Design a serem considerados aqui dependem da natureza do produto em questão, mas poderão incluir, por exemplo, inovação de produto, gama, desenvolvimento e qualidade.
- Ambiente – Nesta categoria, a gestão de Design está basicamente focada em como e em qual ativo “fixo” ou tangível se investe e em como gerir posteriormente esse investimento. Estes ativos “fixos” podem incluir fábricas, escritórios e lojas e todo o seu equipamento.
- Informação – O Design de informação tem um papel importante na definição e execução do modo como uma empresa comunica o seu propósito e as suas intenções às várias audiências alvo. O Design de informação é normalmente fornecido através da função do marketing de um negócio e pode incluir o Design de publicidade, promoção de vendas e material de relações públicas (design para

audiências externas) e Design para gestores, colaboradores e proprietários (Design de audiências internas).

- Identidade Corporativa – O Design de Identidade Corporativa está intimamente ligado à estratégia corporativa e molda todos os aspectos das três primeiras categorias chave do Design. Os seus benefícios são difíceis de avaliar, mas há medidas implícitas de sucesso no aumento de cotas de mercado das maiores empresas que adotam programas de identidade.

▪

### 3.3.2 O Design no processo de branding

Vários autores, como Schinitt e Simonsan<sup>34</sup>, Matthew Healey<sup>35</sup>, Kathryn Best<sup>36</sup>, afirmam que o campo de atuação do *design* não passa apenas pela criação de peças gráficas ou de produtos isolados, mas pelo seu nível estratégico e de processos, possibilitando a união de aspectos tangíveis e intangíveis, como a marca e a sua identidade, o produto físico, as necessidades dos usuários, a tecnologia, a ergonomia, os materiais, etc.

A importância da gestão de design como processo e ferramenta estratégica reside na sua contribuição para a materialização de processos, tais como os objetivos da empresa, tratando-se desta forma da gestão de um procedimento criativo dentro de uma corporação.

O design tem a capacidade de se adaptar a diferentes situações e de acompanhar as tendências do mercado, sabendo qual a melhor forma de competir com os seus concorrentes, atender ao consumidor e conquistá-lo, reduzir os custos de produção e preservar o meio ambiente.

Segundo Borja de Mozota, “o processo de gestão do design na construção de marcas relaciona-se com o gerenciamento para a obtenção do reconhecimento e do valor. Este, por sua vez, volta-se para a experiência de marca diante do mercado e do consumidor final.”<sup>37</sup>

A gestão do design contribui ainda para a mudança de comportamento e da visão corporativa.

Peter Gorb define a gestão do design como a “distribuição eficaz, pelos gerentes, dos recursos de design disponíveis à empresa a fim de ajudá-la a atingir os seus objetivos”<sup>38</sup>.

Para Gorb, a gestão de design tem dois objetivos:

primeiro: treinar parceiros/gerentes e designers, implicando familiarizar os gerentes com o design e os designers com a gestão;

---

<sup>34</sup> Cf. Alex Simonson, Bernd H. Schmitt– *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York, 1997

<sup>35</sup> Cf. HEALEY, Matthew - *O que é o Branding?* Barcelona: RotoVision SA., 2008

<sup>36</sup> Cf. Kathryn Best – *Gerir a Estratégia, os Processos e a Implementação do Design*, Lisboa: Diverge Design S.A, 2009

<sup>37</sup> Borja de Mozota – *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*

<sup>38</sup> Peter Gorb – *Design Management: Papers From The London Business School* . London: Editora, 1990

segundo: desenvolver métodos de integração do design no ambiente corporativo.

Sublinhe-se, por isso, dentro do quadro que tem vindo a ser traçado, o carácter determinante, por um lado, é a atuação abrangente, por outra parte, da gestão do design. Estas características foram bem delineadas por Kathryn Best, ao afirmar:

“Dentro de uma organização, a gestão de design está presente na comunicação da marca, no design de produto ou serviço, nos edifícios da empresa e nos ambientes das lojas, na internet e nas campanhas publicitárias de cada empresa. Externamente, a gestão de design pode responder a crescentes pressões nas empresas para cumprir normas, regulamentos e políticas governamentais, nas mudanças de atitude em todo o mundo, na gestão local e global de recursos.”<sup>39</sup>

No mesmo sentido, Earl Powell (Presidente Design Management Institute Boston), perspetiva um futuro em que a gestão do design terá uma importância cada vez maior, de quatro maneiras fundamentais:

À medida que as empresas de todos os tipos aprofundam a sua compreensão do papel do design na inovação, estas passaram a ver a gestão do design como um poderoso recurso para inovações que as diferenciará e do qual resultará competitivas sustentáveis;

À medida que as pessoas encontram cada vez mais opções no mercado e buscam continuamente melhorar a qualidade das suas vidas, elas devem demandar de modo crescente algo mais do que apenas a gestão eficiente que o design pode oferecer;

A mudança de atitude de gestão deve libertar todo o seu potencial;

O papel, cada vez mais importante, que o design virá a desempenhar, resultará na construção de um elo entre os aspetos económicos e culturais, fazendo com que o design possa contribuir para que se possam criar sociedades mais saudáveis.<sup>40</sup>

Para gerir uma estratégia de design, o manual “Gerir a estratégia, os processos e a implementação do design”<sup>41</sup> sugere-nos os seguintes passos:

Primeiro: Identificar as oportunidades do design – As oportunidades para os projetos de design, processos e pensamentos existem tanto no interior (organizações e clientes), como no exterior, num contexto social, cultural e económico mais abrangente. Referenciar as ocasiões, processos e pensamentos, existentes tanto no interior (das organizações e clientes) como no exterior (o contexto social, cultural e económico mais abrangente) que se revelem oportunidades para a intervenção do design

São ferramentas como as de análise PEST, SWOT e competitiva que podem identificar as oportunidades do Design. Estas análises são realizadas em relação ao mundo exterior da organização, pois é o mundo exterior que determina se existe ou não mercado para os seus produtos e serviços.

---

<sup>39</sup> Kathryn Best – Gerir a Estratégia, os Processos e a Implementação do Design, Lisboa: Diverge Design S.A.

<sup>40</sup> Cf Earl Powell, “Developing a Framework for Design Management”. Design Management Journal. 1998

<sup>41</sup> Kathryn Best – Gerir a Estratégia, os Processos e a Implementação do Design, Lisboa: Diverge Design S.A.



Figura 9, Fonte: Kathryn Best, baseado no modelo do paradigma de mudança de Drucker

Kathryn Best afirma que o paradigma de mudança de Drucker fornece uma forma de refletir sobre o passado, o presente e o futuro de uma organização. Explorar os distintos modos através dos quais o design pode responder às diferentes dimensões da organização pode ser um bom ponto de partida para identificar oportunidades de design.

Segundo: Compreender o mercado e as audiências – estes dois elementos são fundamentais para perceber como o design pode criar de forma inovadora uma solução viável de negócio, e como o mercado responderá a uma inovação do design, para se produzir uma proposta de negócio viável. O marketing identifica as oportunidades através do seguinte plano:

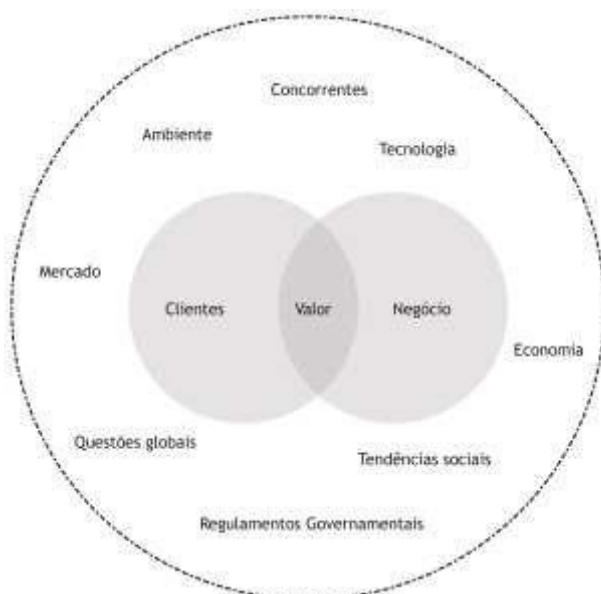


Figura 10, adaptado de Kathryn Best, em Gestão de Design

A autora que nos tem guiado nesta digressão afirma que as empresas usam o design para melhorar a sua posição no mercado. A sobreposição das necessidades dos clientes e do negócio é onde o design pode adicionar mais valor. É no plano em que se sobrepõem as necessidades dos clientes e do negócio que o design pode funcionar como elemento que adiciona valor ao produto.

Daí que Rachel Coopeer e Mike Press tenham assinalado que compreender o consumidor é importante para os designers, para que possam desenvolver uma percepção consciente e inconsciente do cliente e traduzir essa percepção em características de design.”<sup>42</sup>

Em quase todos os pontos do processo de estratégia de marketing, o design pode adicionar valor e criar uma vantagem competitiva, uma vez que permite diferenciar um produto do outro. O design torna-se, assim, uma valiosa contribuição para a estratégia competitiva de qualquer empresa.

São todas estas exigências que precisam de ser tomadas em conta na Gestão de Design.

---

<sup>42</sup> Rachel Coopeer e Mike Press - *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the Twenty-first Century*, Ashgate, 2003

## Capítulo IV - Investigação não Intervencionista

### 4. Nota Introdutória

Quando se considera a necessidade de intervenção do designer sobre uma marca específica torna-se necessário, antes de mais, conhecer com detalhe suficiente um conjunto de aspetos que se relacionam com o tipo de produção a que a marca está associada, o impacto sociocultural do produto, tanto em termos da procura existente, como da possibilidade de indução dessa mesma procura – e, sobretudo, o modo como a intervenção a realizar pode capitalizar um conjunto de vetores que diferenciem e qualifiquem o objeto a que a intervenção se destina.

Neste sentido, abordam-se alguns elementos que permitirão um grau de intervenção mais eficaz. Começar-se-á por abordar a evolução da procura de produtos biológicos, para se delinear o modo como o design constitui uma ferramenta que interage diretamente com a noção de qualidade de vida. Posteriormente, far-se-á uma aproximação ao caso específico dos sumos de fruta, enquanto elemento relevante da aproximação dos dois elementos acima enunciados e a reter: a procura de produtos biológicos e a afirmação da necessidade de um estilo de vida saudável. Um terceiro elemento do processo prende-se com a certificação, que merecerá a nossa atenção.

Como culminância prática do percurso feito, apresentar-se-ão, depois, um conjunto de significativos casos de referência ao impacto do design em marcas de sumos de frutos naturais.

#### 4.1 A procura dos produtos biológicos

Foi a partir da década de 1990 que a Agricultura Biológica começou a ganhar mais notoriedade, acompanhando a crescente consciencialização da sociedade no que diz respeito aos impactos da agricultura convencional no ambiente, e, simultaneamente, o crescente desejo de uma reaproximação da natureza, que conduziu ao aumento da procura de produtos mais “naturais”.

Ao longo da década seguinte uma parte significativa da população passou a estar mais consciente dos benefícios de uma alimentação saudável: “as pessoas querem se sentir bem com uma comida que traga benefícios para a saúde; é uma alimentação preventiva.”<sup>43</sup>

A produção biológica privilegia as práticas culturais de criação sem danos no equilíbrio natural do meio ambiente, da biodiversidade e do bem-estar animal, com o propósito de desenvolver um modelo agrícola sustentável.

“À procura dos produtos agrícolas resultantes deste tipo de produção somaram-se as políticas públicas que a incentivam, também no caso português, sublinhando tanto o seu impacto benéfico em termos humanos e ambientais quanto as oportunidades económicas daí resultantes:

“A produção em Agricultura Biológica assume-se cada vez mais como uma oportunidade para a Agricultura Portuguesa. Por um lado porque produz produtos diferenciados, com um

---

<sup>43</sup> [www.academianissei.com](http://www.academianissei.com) (consultado a 10/5/2013)

valor acrescentado, que têm registado um aumento na procura por parte do consumidor. Por outro lado este modo de produção faz uso de métodos e práticas respeitadoras do ambiente, permitindo a sua gestão sustentável do ambiente assim como da paisagem. Esta forma de fazer agricultura enquadra-se no espírito da atual política agrícola europeia que aponta no sentido de uma agricultura em harmonia com o ambiente e não como fonte desestabilizadora do equilíbrio natural dos ecossistemas. Estes dois vetores fizeram com que a Agricultura Biológica fosse encarada como um dos instrumentos para um desenvolvimento rural sustentável.”<sup>44</sup>

Esta avaliação permite a contante mudança de mercado e a sua contínua adaptação às novas exigências dos consumidores. E as empresas precisam de acompanhar esse ritmo acelerado para se manterem de forma competitiva mercado.

Nas sociedades contemporâneas globalizadas, o sistema produtivo capitalista desencadeia fenómenos de competição extrema que resultam em processos complexos de incorporação de valores nos produtos. O consumidor atual não compra apenas objetos; compra, sobretudo, signos de identidade, estilos de vida ou imagem.

Neste momento de segurança institucional, as empresas têm de conseguir oferecer muito mais do que um simples produto que satisfaça as necessidades do seu consumidor.

Tem de ser pela busca incessante de soluções, pela narrativa escolhida para se comunicarem da melhor forma de se aproximarem do consumidor, sempre no sentido serem as escolhidas, no meio de tantas ofertas.

Neste quadro a disciplina de Design estuda as ferramentas necessárias, capazes de tornarem um produto inovador, diferente e auxiliarem na sua diferenciação, potenciando a diversificação, quer de vantagens competitivas, quer de gamas e de produtos das empresas. Entendemos que este é o caminho para ter um negócio competitivo.

A razão pela qual entendemos pertinente o desenvolvimento desta questão, advém do papel interventivo que o design gráfico tem, tendo em conta esta dimensão intangível. Esta encontra-se expressa no exemplo sobre o qual nos debruçaremos de seguida, procurando concretizar a relação entre o desenvolvimento e potenciação traduzidos pelo design a uma determinada marca, associando-a a um estilo de vida pautado pelo incremento da qualidade desta.

---

<sup>44</sup> [www.drapn.min-agricultura.pt](http://www.drapn.min-agricultura.pt) (consultado a 20/5/2013).

## 4.2 O Design e a qualidade de vida

### 4.2.1 Caso Slow Food

O movimento internacional Slow Food foi fundado em 1986 pelo italiano Carlo Petrini, jornalista e gastrónomo através da filosofia seguinte: “Não faz sentido forçar os ritmos da vida. A arte de viver consiste em aprender a investir o tempo em todas e cada uma das coisas”.

Este movimento está hoje presente em mais de 50 países e conta com mais de 80 mil sócios que acreditam nos princípios da nova gastronomia: Bom, limpo e justo.

A Slow Food é uma organização internacional sem fins lucrativos.

Em 2003 nasceu a Fundação Slow Food para a Biodiversidade, onde a sua missão passa por organizar e patrocinar projetos que defendam o património mundial de biodiversidade agrícola e as tradições gastronómicas. As contribuições financeiras destinam-se aos países menos desenvolvidos, onde conservar a biodiversidade não significa apenas qualidade de vida, mas pode para salvar vidas, comunidades e culturas.<sup>49</sup>

As atividades desenvolvidas em torno deste movimento seguem uma abordagem inovadora, baseada em despertar e treinar os sentimentos.

Carlo Petrini aborda a necessidade de uma transformação global para obter um mundo mais justo através da alimentação, sendo o seu objetivo difundir o consumo consciente dos produtos, que deveriam ter uma rotulagem muito mais completa e informativa.

Este é um dos pressupostos que justificam a importância do Design como atividade centrada na resolução de problemas e como suporte ou ferramenta destes movimentos. O segundo surge do reconhecimento de que o Design deve ter um impacto real na qualidade de vida das pessoas melhorando, nomeadamente, a sua relação com os artefactos que a rodeiam.

### 4.2.2 O consumo de sumos de fruta

Um dos elementos fundamentais do estilo de vida que procura combinar o respeito pelo ritmo natural e o benefício para a saúde humana prende-se com o consumo de frutas e dos seus derivados. Impõem-se alguns elementos essenciais têm sido sublinhados nas décadas mais recentes.

As “super frutas” são a mais atual tendência no âmbito da saúde natural, uma vez que constituem uma verdadeira cura de rejuvenescimento, conferem vitalidade e energia, aumentam a resistência e contribuem para preencher a lacuna no consumo de fruta diário.

Os produtos deste âmbito são tidos como uma forma deliciosa de estimular a saúde, diariamente.

É do conhecimento geral que as frutas frescas contêm vitaminas, minerais e outros fito nutrientes essenciais que ajudam a manter a forma e a viver de modo saudável. Contudo, certas bagas contêm uma concentração muito mais elevada destas substâncias benéficas. Em especial, as frutas descobertas nos últimos anos na América do Sul, nos Himalaias ou no Sudeste Asiático, e que ostentam nomes exóticos capazes de evocar terras distantes como goji, açaí, mangostão, yumberry, noni, aloé vera, romã, mirtilo, arando vermelho, sabugueiro etc. Estas frutas são excepcionalmente ricas em antioxidantes, pelo que basta beber uma

pequena quantidade de sumo por dia para aumentar significativamente o nosso capital de saúde.

É neste sector que se insere a atividade fundamental da Biofun, que constitui o objeto direto da nossa intervenção. Releve-se, por isso, a adequação da produção da empresa em causa com uma das tendências fundamentais da narrativa contemporânea em torno do respeito pela natureza, a saúde humana e da combinação de ambos com a qualidade de vida.

#### **4.3 Modelos tradicionais de certificação de produto como forma de agregar valor - O certificado Kosher**

A agregação de valor a um produto é considerada uma estratégia de produção e comercialização recomendada para as empresas do sector agro-alimentar, proporcionando um aumento da competitividade com os outros produtos, além do que aporta em termos de distinção no mercado ao nível da qualidade, merecendo assim especial atenção na inovação e diferenciação da marca.

Tudo indica que os conceitos de segurança, qualidade e inovação estão já de alguma forma associados aos produtos agro-alimentares certificados. Entendemos assim que o design tem o papel de comunicar todos estes adjetivos e é o responsável pela transmissão da imagem que a empresa quer passar ao mercado e aos seus consumidores.

Tem crescido nos últimos anos a industrialização dos produtos kosher. Anteriormente, o consumidor kosher tinha por hábito cozinhar a sua própria alimentação, continuando a fazer tudo em casa, não se tornando cliente das indústrias. Mas atualmente, a aceleração dos ritmos de vida deixa às pessoas cada vez menos tempo para dedicarem à cozinha.

As famílias sentem então a necessidade de compensar a falta de tempo que anteriormente dedicavam à sua alimentação/saúde, na compra de produtos industrializados, preferencialmente aqueles que tem a capacidade de lhes oferecem confiança, segurança, transparência e qualidade. Estes são sinónimos da certificação kosher.

Há claras evidências de que um símbolo kosher aumenta quota de mercado, que um produto kosher pode ganhar espaço nas prateleiras mais favorável, e que posicionado ao lado de uma marca não-kosher concorrente, um produto kosher vai fazer melhor em 20%.<sup>45</sup>

O Kashruth é o rito judaico mais influente que preside à avaliação do que é proibido ou permitido em matéria de alimentos. Para os judeus, comer é um ato de relação com o divino.

Kosher ou kasher, é o termo utilizado para denominar um alimento que está de acordo com as normas da dieta milenar da Bíblia, seguida pelos judeus.

Estes alimentos estão divididos em três categorias: a carne, os lacticínios e os parve. Um dos princípios base de uma alimentação judaica é a separação total entre a carne e os produtos lácteos na confecção das refeições.

A categoria dos produtos parve refere-se a todos os produtos que não sejam carne nem lacticínios ou que o produto não contenha nenhum ingrediente derivado de carne ou leite. Como exemplos temos os ovos, o peixe, os legumes, os cereais, e os sumos, no seu estado natural. Estes produtos devem ser processados em equipamentos Kosher. Um dos exemplos de produtos parve são os concentrados de fruta da Biofun.

---

<sup>45</sup> Cf [www.kosherportugal.com](http://www.kosherportugal.com) (consultado a 17/06/2013)

Este género de produtos é avaliado através de um documento emitido por uma entidade judaica, tendo como objetivo reconhecer um determinado produto que obedeça a normas específicas que regem a dieta judaica ortodoxa.

Este certificado é reconhecido mundialmente, como sinónimo de controlo máximo de qualidade.

Numa primeira fase é feita uma pesquisa rigorosa e um levantamento de dados sobre os ingredientes que compõem o produto, bem como todo o seu processo de fabrico.

Após verificar que o produto preenche as normas da dieta kosher, realiza-se a visita à fábrica do membro responsável, pela parte da entidade judaica (rabino), que aprova assim a emissão do certificado. O rabino deverá ser acompanhado na fábrica por uma pessoa que responda a todos os detalhes do processo de fabrico.

Os produtos deverão ser acompanhados regularmente para que continuem válidos.

Não houve dificuldades para a adoção do selo Kosher, pois as atividades da empresa em causa já preenchiam os requisitos exigidos para tal certificação. E a vantagem de chegar a novos nichos de mercado (Mercado Judaico) foi considerado o principal ganho com a implementação da certificação Kosher.

#### 4.4 Casos de referência do sector biológico e de bebidas

Feita uma breve contextualização sobre a procura e o crescente interesse por produtos de índole natural, bem como do papel de certificação e da especificidade da chancela kosher nesse contexto, são analisados agora alguns casos de referência do sector de produtos biológicos e/ou de bebidas.

Com este objetivo foram selecionados casos que se destacam pelo uso do design como ferramenta de comunicação e de estratégia diferenciadora ou diversificadora.

Em cada um dos casos é analisada a breve história da marca, a sua motivação e especificidades e o impacto de uma estratégia para a comunicação de um produto. Com isto, pretende-se compreender a dimensão da marca, como se posicionam e a forma como estruturam e gerem as suas marcas.

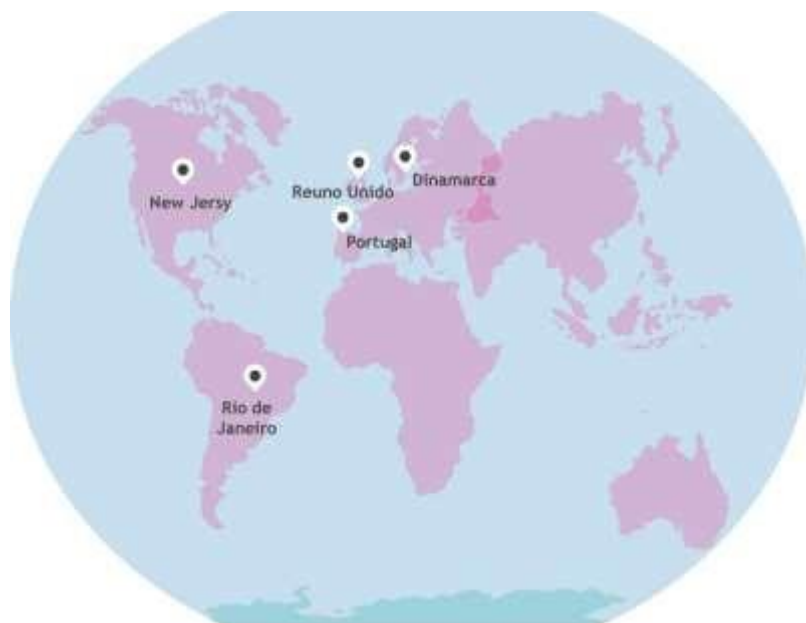


Figura 11, Mapa Casos de Referência

##### 4.4.1 Caso de estudo Menos es Más

A imagem mostra o logótipo da marca 'menos es más' em uma fonte manuscrita, escrita em uma cor escura sobre um fundo branco. O texto é 'menos es más'.

Figura 12, a marca menos es más

**Motivação** | Menos es Mas é uma das mais recentes propostas da The CocaCola Company em Portugal (2009). Entra no mercado de bebidas concentradas com um sumo diluído e abre a porta dos iced teas dentro das bebidas concentradas.

**Estratégia** | Esta marca é ecologicamente diferenciadora para quem quer poupar, preservar o ambiente sem perder qualidade. Apenas 1 litro de Menos es Más de laranja ou limão representa 7 saborosos litros de iced tea com baixas calorias. Menos es Más significa menos embalagens, menos camiões, menos calorias e mais sabor por um preço mais atrativo.

#### 4.4.2 Caso de estudo: Innocent Drinks



Figura 13, logótipo da INNOCENT

**Motivação** | A Innocent Drinks, empresa britânica de “bebidas pequenas e saborosas” foi fundada por Richard Reed, Jon Wright e Adam Balon em 1998.

A ideia do negócio surgiu quando os responsáveis pela criação do negócio falavam do seu estilo de vida em Londres. Eram colegas de faculdade e viviam em áreas urbanas, faziam noitadas, não frequentavam ginásios e tudo o que encontravam para comer durante a noite era o tradicional fast food. Aperceberam-se de que este não era um problema apenas do grupo, mas da maioria da sociedade.

Identificando esta necessidade no consumidor, procura suprir a carência e criam algo natural, fresco, saudável e que fosse prático para tornar a vida melhor.

Nesse mesmo ano, começaram a vender os primeiros “smoothies” no festival Jazz On The Green, em 1998. Montaram uma pequena banca de venda de “smoothies”, e colocaram uma placa que dizia: “Devemos abandonar os nossos empregos para fazer estes “smooties”?” E as pessoas eram convidadas a deitar os frascos vazios em caixotes do lixo marcados com “sim” ou “não”. E o sim venceu. Este foi o incentivo que possibilitou que a ideia se tornasse inovação, assim como permitiu a obtenção da ajuda financeira do americano Maurice Pinto.

Richard Reed, um dos fundadores, afirma que um dos segredos do sucesso da inovação da Innocent está na equipa de profissionais que ele conseguiu formar.

Segundo ele, “a melhor maneira de tornar sua empresa inovadora é empregar pessoas talentosas, criativas e brilhantes, que conseqüentemente terão grandes ideias. Em seguida, certifique-se de que sua empresa proporcione aberturas, que todo o mundo tenha a oportunidade de apresentar as suas ideias e que todos sejam ouvidos. Certifique-se, também, de que sua empresa está recetiva para aqueles com quem trabalha, sejam eles consumidores ou fornecedores”<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> [www.innocentdrinks.co.uk](http://www.innocentdrinks.co.uk) (consultado a 20/06/2013)

**Estratégia** | Segundo Richard Reed, a estratégia para obter lucro, passou pelos seguintes princípios:

1º - Produtos naturalmente nutritivos e totalmente saudáveis produzidos somente com fruta;

2º - Ingredientes produzidos com o melhor padrão ético e ambiental;

3º - Embalagens recicláveis e biodegradáveis para reduzir o impacto ambiental;

4º - Baixo consumo de electricidade e utilização de energia verde;

5º - Distribuição de lucros – 10% do lucro anual da empresa é utilizado para desenvolver projectos em áreas rurais de países produtores de frutas.



Figura 14, Os cinco princípios da Innocent Drinks

O nome “innocent” retrata a natureza de como são produzidos os produtos, através de ingredientes puros, naturais e sem alteração (sem água nem açúcar).

**Impacto** | Os “smoothies” começaram a ser comercializados em abril de 1999 e inicialmente estavam disponíveis em três sabores diferentes.

Com o aumento das vendas, rapidamente começaram a surgir as combinações exóticas dos frutos, como manga e maracujá, morango e laranja e o kiwi com maçã e limão.

Mas o seu sucesso não se deveu somente à formulação dos produtos ou ao design das suas embalagem, mas a toda a estratégia usada para comunicar o produto, como é o caso da “Cow Van”, criada para vender diretamente aos consumidores um novo produto criado por eles, os iogurtes Innocent.

A “Cow Van” foi caracterizada para se assemelhar com uma vaca, através de um sistema de suspensão, que permita reproduzir movimentos como se estivesse a dançar e a sua buzina imitava o som “Moo”.

Rapidamente, o sucesso da Innocent Drinks colocou a marca como estrela do seu segmento e em 2004 assumiu a liderança do mercado no Reino Unido.

A Innocent drinks tem uma forma única de interagir com o seu público alvo. Comunica através de uma linguagem humana, real e descontraída e a sua maior preocupação é estar

sempre de acordo com as tendências e responder com eficácia às necessidades dos seus consumidores.

A esta tendência dá-se o nome de Flawsome, perspectiva que defende um comportamento humanizado das marcas que as aproxime dos seus consumidores.

#### 4.4.3 Caso Do Bem - Bebidas verdadeiras



Figura 15, logótipo da Do Bem

**Motivação** | Do Bem é uma empresa de sumos de fruta 100% naturais, que nasce no Rio de Janeiro, Brasil tendo resultado de um processo de investigação do empresário Marcos Leta sobre como desenvolver um artigo para simplificar a vida das pessoas que procuram consumir produtos mais saudáveis.

Esta ideia que surgiu depois de beber um sumo de laranja numa casa de sumos naturais, tendo pensado: “porque não existe no mercado um suco espremido numa caixinha?”. Para isso, administrador de empresas Marcos Leta Leoni, cansado do ambiente corporativo, visitou os Estados Unidos e países europeus com o objetivo de conhecer a tecnologia utilizada noutros países, neste segmento. A pesquisa, para desenvolver a tecnologia de envasamento do sumo sem conservantes e sem corante durou dois anos.

A empresa compra frutas directamente aos produtores e faz a divisão por colheitas. As amostras de cada safra são levadas para o laboratório, onde são analisados fatores como a cor, o sabor e a doçura natural.

**Estratégia** | O processo Do Bem começa com a seleção das frutas feitas pelos produtores, depois entram as soqueiras e aí começa o preparo dos sumos. A maior preocupação é que dentro das caixinhas coloridas e bem-humoradas só entrem frutas e ingredientes naturais, vetando a entrada de qualquer substância como corantes, conservantes e aditivos. A Do Bem pretendeu tornar a sua marca como gostava que todas as empresas fossem: verdadeira, transparente e gentil<sup>47</sup>.

Foi com esta forma inovadora de industrializar sumos de fruta naturais, que a Do Bem entrou no mercado da comercialização. A média de preços de um sumo Do Bem é de 20% a 30% mais caro em relação aos concorrentes convencionais.

No mercado, de acordo com a analista de mercado Sabrina Balhes, da empresa de pesquisa Nielsen, entre as categorias consideradas saudáveis, a de sumo pronto é a que mais

<sup>47</sup> Cf. [www.dobem.com](http://www.dobem.com) (consultado a 24-06-13)

crece no Brasil. Em 2012, as vendas aumentaram 21,7% em comparação com o ano anterior. Estes factos estão inteiramente ligados com a preocupação cada vez maior com a saúde.

Colocar frutas selecionadas em caixinhas divertidas. Essa é a missão da marca Do Bem, que está a mostrar ao mercado brasileiro como é possível oferecer uma solução saudável e prática de beber um sumo de frutas, 100% natural, e que ainda proporcione uma experiência diferenciada. É como se fosse um sumo natural feito em casa, sem o barulho do liquidificador.



Figura 16 (Do Bem, inicialmente envasados em garrafinhas PET, com 15 dias de validade.)

**Impacto** | O passo importante para o reconhecimento da Do Bem foi o ingresso nas redes de supermercado do Rio de Janeiro. Para promover a marca nos pontos-de-venda, a empresa contou com ações de amostra que, não só geravam experimentação, como também comunicavam as propriedades e os diferenciais dos sumos. Outro grande fator inicial de sucesso da marca foi a ausência de fotos ilustrativas de frutas nas embalagens, substituídas por simpáticos personagens, passando assim ao consumidor um carácter divertido e lúdico. Pouco depois, a mudança das tradicionais garrafinhas para embalagens da Tetra Pack de um litro, foi fundamental para a expansão da marca nos pontos-de-venda.

Para a sua comunicação, investiram numa linguagem direta, sincera, divertida e interativa com os consumidores. Em cada uma das suas embalagens, as suas frutas ilustradas contam histórias onde o público se-pode rever e identificar com o produto. Por exemplo, a expressão “vai com tudo” é usada ao invés de “abra aqui”, com o intuito de manter a característica divertida do produto.

Em poucos anos, a ousadia da marca permitiu a construção de um apelo completamente diferente da concorrência, a partir de cores, ilustrações e linguagens únicas no mercado brasileiro de sumos.

A marca “do bem” foi criada com uma tipografia serifada, em bold, tornando-a forte o suficiente para interagir com a de apoio (bebidas verdadeiras), tipografia esta que se estende à sua restante comunicação.

O design nas suas embalagens combina na perfeição com estes conceitos. As cores são contrastantes, e as ilustrações destacam-se por serem divertidas e criativas.



Figura 17, Site Do Bem



Figura 18, Embalagem Do Bem

Como curiosidade, é tradição todas as pessoas recém-contratadas enquadrarem e pendurarem nas paredes da empresa algo que não gostavam no seu antigo emprego. E, às sextas-feiras, todos trabalham de chinelos na empresa. O Casual Day, comum entre as empresas, na Do Bem evoluiu e foi baptizado como "*Havaianas Day*".

A Do Bem é uma empresa exemplar pela sua diferenciação, principalmente pela forma como comunica.

#### 4.4.4 Caso de estudo: Bai Infusion Drink



Figura 19, logótipo da marca Bai

**Motivação** | A empresa Bai foi fundada em 2009, por Bem Weaiss, quando numa das suas viagens por países exóticos, descobriu o "coffefruit", com poder antioxidante.

O nome Bai significa “Puro” em mandarim e foi escolhido para representar a bondade simples, natural, de uma bebida dedicada a promover a saúde.

**Estratégia** | No início, começou por ser vendido apenas em lojas de alimentos saudáveis, mais tarde, com a criação de novas linhas de produto, as variadas infusões antioxidantes que hoje em dia a marca oferece, a Bai rapidamente se afirmou no mercado comercial.

Hoje em dia, a Bai oferece várias linhas de infusões, como é o caso da Bai 5 (5 calorias, com baixo teor de açúcar), criada em resposta aos interesses dos clientes, tornando-a assim um best-seller instantâneo.

Para a comunicação dos seus produtos, a Bai refere os locais de produção do café que usam para conceber as suas infusões e combina-os com os nomes das frutas das infusões. A intenção é manter o sentido de humor aliado à saúde.

Por exemplo: Já colheste uma pêra no Congo?

**Impacto** | Desta forma, consegue explorar a sensação cognitiva do consumidor, mesmo antes de provar o produto.

A empresa afirma que a sua missão é compartilhar a poderosa bondade antioxidante “coffefruit” com o mundo, inspirando os consumidores no desejo de uma vida melhor e mais saudável.

A Bai é ainda possuidora do certificado Kosher OU, comprovando as suas boas práticas. No entanto, não o expressa na sua comunicação.



Figura 20, Os vários produtos da marca Bai

#### 4.4.5 Caso de estudo: Sunquick

**Motivação** | Sob o lema “A melhor laranja deste ano vem da Dinamarca”, a Sunquick é uma marca Dinamarquesa e nasceu do grupo Co-Ro Foods e foi criada para satisfazer e alcançar o maior número de pessoas. A Sunquick começou por ser apresentada em 12 lojas

selecionadas da rede de supermercados Keymarket onde a comercialização correu muito bem.



Figura 21, logótipo Sunquick

**Estratégia** | Depois do grande sucesso em Londres, a Sunquick espalhou-se rapidamente pelo resto da Inglaterra e pela Escócia. O marketing da Sunquick foi feito com publicidade na televisão em toda a área de Londres, seguido de anúncios em revistas especializadas que foram editadas em muitas das antigas colónias Inglesas. A procura da Sunquick cresceu de forma constante. A Sunquick despertou a atenção, especialmente no Médio Oriente, região onde, a partir do mês de agosto de 1970 a marca podia ser encontrada.

**Impacto** | Esta marca cresceu rapidamente e tornou-se forte no mercado global. A Sunquick, é hoje, mais do que líder de mercado, a grande referência de sumos concentrados de fruta.



Figura 22, Sunquick chega à Escócia (cartaz publicitário)

#### 4.4.6 Caso do Grupo Sumol + Compal

Referimos este caso por ser uma empresa de distribuição, reconhecida por toda a comunidade portuguesa, no sentido de entender como estrutura a sua marca e os seus produtos.



Figura 23, logótipo do grupo Sumol + Compal

**Motivação** | A Sumol+compal surgiu do casamento de duas marcas concorrentes reconhecidas pela sua qualidade, no sentido de otimizar processos internos. Ambas com mais de 50 anos de história, tornaram-se por este processo líderes no comércio de bebidas não alcoólicas em Portugal.

Sumol+ Compal acredita que os consumidores estão cada vez mais informados e mais conscientes da necessidade de consumir produtos que conciliem o prazer e a saúde, numa época em que os ritmos de vida são tão acelerados.

Defende valores como a paixão e ambição, a inovação e a integridade.

“As frutas, os vegetais e a água são uma fonte incontornável de nutrição e hidratação, saúde e prazer. Esta realidade, conjugada com diversas tendências de sociedade atual, nomeadamente, a procura de dietas equilibradas, cria enormes oportunidades, em especial, nos mercados de bebidas não alcoólicas.”<sup>48</sup>

A Sumol + Compal apresenta-se através de uma identidade corporativa pluralista, onde, segundo Daniel Raposo<sup>53</sup>, cada empresa se baseia nos seus próprios atributos para o desenvolvimento da identidade de cada uma e que aparentemente não estão relacionadas.

“Somos uma organização focalizada na satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores e consideramos como a base do nosso negócio a gestão de marcas e a gestão de clientes.”<sup>49</sup>

A Sumol+Compal gere assim uma panóplia de marcas conseguindo satisfazer e atingir vários mercados.

---

<sup>48</sup> [www.sumolcompal.pt](http://www.sumolcompal.pt), consultado a 23/11/2013 <sup>53</sup> Daniel Raposo – *Título da Obra*, p. ??

<sup>49</sup> [www.sumolcompal.pt](http://www.sumolcompal.pt), consultado a 23/11/2013



Figura 24, Marca do grupo Sumol + Compal e submarcas de produtos

### **Estratégia | O Caso Compal**

A Compal, uma das marcas geridas pela Sumol + Compal gere a sua arquitetura de marca de outra forma.

Apresenta-se sempre pelo mesmo logótipo nos seus variados produtos, com determinadas alterações para distinguir a sua diversificação de produtos.

Como podemos confirmar, a Compal é mais uma das marcas que apostou na diversificação, no sentido de atingir novos mercados e por consequência mais consumidores.

A Compal Clássico oferece variados néctares de fruta, desde o pêssigo à cereja. A Compal promete que o seu produto faz tão bem como sabe, sabendo a fruta de Portugal.

Desenvolveu um produto para proteção antioxidante, afirmando ser o néctar mais próximo do eterno elixir da juventude, reunindo os melhores frutos ricos em antioxidantes, os principais responsáveis pela conservação das células. Ofereceu desta forma, mais uma solução de bebida para o seu público.

Criou também uma linha de produtos light, assinada pela célebre frase “Calorias por metade o sabor por inteiro”.

Desta forma, a Compal conseguiu a preferência dos consumidores que se preocupam com uma alimentação saudável e equilibrada, que fazem dietas, ou simplesmente só consomem produtos sem açúcar. Assim a Compal conseguiu responder as necessidades deste público específico.

Houve ainda a necessidade de criar uma bebida mais fresca, sendo que o seu principal produto se trata de sumos de néctar da fruta. A solução encontrada resulta aparentemente simples, criaram o Compal Fresh. Segundo a Compal, tudo neste produto, desde o sabor da fruta escolhida, à sua preparação, pensado no sentido de conseguir uma bebida mais fresca, mais líquida, para os dias mais quentes.

No sentido de diversificar a sua oferta e atingir novos outros tipo de público, a Compal criou as Doses de Frutas – Compal Essencial, afirmando ser a forma perfeita para quem tem sempre uma boa desculpa para não comer fruta. Um produto bastante direcionado para as crianças, mas não só, para pessoas sem tempo para descascar, lavar e comer fruta.

Para promover os seus produtos, a Compal realizou uma ação inovadora. Criou o dia nacional da fruta, no sentido de propagar o consumo de fruta, visto que, segundo dados da OMS (organização mundial da saúde) os portugueses comem apenas 36% da fruta diariamente recomendada.

Estas variações da marca são conseguidas através de marcas metamórficas. Cada uma dirige-se um determinado segmento e posicionamento.

É deste modo que a Compal se consegue diferenciar pela sua diversificação de produtos, oferecendo um vasto leque de oportunidades de consumo para os mais diversos consumidores na constante procura de satisfazer as suas necessidades.



Figura 25, Marca Metamórfica do caso Compal

**Impacto** | Com três grandes unidades de negócio, águas e cerveja, nutrição e refrigerantes, a Sumol+ Compal gere um alargado conjunto de marcas de bebida, vegetais e derivados de tomate com uma posição muito relevante em Portugal.

Este reconhecimento é atingido por isso mesmo, por oferecer um leque variado de oportunidades que satisfazem os públicos mais diversos.

#### 4.5 Considerações Finais

Após a análise dos casos selecionados, pode concluir-se que a marca e a sua gestão são uma ferramenta fundamental para diferenciar produtos no mercado.

Observa-se que há uma grande preocupação, não só com a qualidade dos seus produtos, mas também em utilizar as ferramentas do design para valorizar e inovar na forma como se comunicam. É desta forma que as marcas se diferenciam e ganham destaque.

As marcas em que a produção é menor direcionam inicialmente os seus produtos para mercados mais específicos, a fim de posicionarem a marca e serem reconhecidos, para posteriormente aumentarem a produção, diversificação de produtos e atingir novos mercados.

Nos casos anteriormente referidos, é evidente o uso da gestão de design como estratégia de competitividade. Percebemos o uso desta ferramenta pela forma como foi escolhido o seu posicionamento e pela forma como se reinventam na procura de acompanhar todas as exigências, para se manterem competitivas num mercado exigente. Em todos eles prevalece a

sua estratégia de comunicação, utilizada como resposta para atingir a sustentabilidade do negócio e dessa forma, todas elas conseguem transmitir as suas funções, valores e crenças, atingindo a aceitação, ou se preferirmos, a comunhão de sentimento por parte dos consumidores.

Todos estes elementos se conjugam no interesse das marcas que estão ligadas com os consumidores emocionalmente, de modo estratégico, através da comunicação da sua imagem.



## Capítulo V- Investigação Intervencionista

### 5. Consolidação da estratégia de comunicação da marca Biofun

“Uma estratégia só é bem-sucedida se for compreendida e gerida de forma consistente pela empresa”.<sup>50</sup>

Nesta fase, será realizada a componente prática do projeto, que envolve a assimilação dos conteúdos teóricos e a sua aplicação, no sentido de dar resposta a questão colocada. Será executado o plano de identidade corporativa, identidade visual corporativa e culminará numa vertente experimental de aplicação de um produto no mercado.

A estratégia será consolidada através de uma fase de diagnóstico, onde são detetadas as suas oportunidades e limitações, que por sua vez dá lugar a uma vertente experimental, onde é proposta uma nova estratégia para a comunicação dos seus produtos, podendo ser adotada por esta, num futuro próximo.

#### 5.1 Análise da Biofun como grupo

No primeiro contacto com a empresa, considerou-se importante fazer uma recolha de dados a nível corporativo, a fim de entender os seus valores, o mercado onde atuam e quais os canais de comunicação existentes, através de uma análise “in loco” e portanto, intervencionista.

A Biofun nasce em Setembro de 1996, no Fundão, dedicada à fabricação de concentrados de sumos de frutos, principalmente concentrados de sumo clarificado de maçã e pêra, a partir de matéria-prima 100 por cento portuguesa.

Esta empresa era 100% de capital estrangeiro. Em 2007 surgiu a oportunidade de aquisição, dado os sócios iniciais terem decidido desinvestir do país. Esta operação foi efetuada por dois colaboradores, que adquiriram a empresa através de um MBO. Conheciam muito bem o negócio e conheciam as oportunidades, nomeadamente na investigação de novos produtos e na vertente comercial.

Marco Baptista explica: "Escolhemos esta área de negócio pela oportunidade que representa. É um ramo praticamente único ao nível nacional, altamente especializado o que dificulta também a entrada de competidores. Mas também pela própria matéria-prima, que nos permite atingir eficiências e rendibilidades acima do normal, com uma qualidade e Excelência reconhecidas, A localização da empresa nesta zona do país garante-nos a centralidade na aquisição da matéria-prima."



Figura 26, logótipo da Biofun

<sup>50</sup> Daniel Raposo Martins- Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.

Os produtos que a Biofun produz são cem por cento naturais, sem adição de quaisquer conservantes, cumprindo todos os requisitos exigidos pelo Código de Boas Práticas da União Europeia.

Para a administração da Biofun, "os trabalhadores são sem dúvida a espinha dorsal" da empresa, na medida em que muitos deles possuem uma experiência acumulada no sector de mais de vinte anos, aliada à forte formação e atualização de conhecimentos que a empresa lhes tem proporcionado ao longo do tempo".

A Biofun encontra-se atualmente a aumentar a sua capacidade de fabricação de novos concentrados de frutos, de novos produtos, apostando fortemente em novas tecnologias, bem como no reforço do seu pessoal técnico e na certificação (Normas ISO 9001:2000 e ISO 22.000:2005).

A empresa da Beira Baixa tem uma linha de concentrados de sumos e de compotas (linha contínua), e possuem 75 hectares de pomar para a produção de maçã. É uma orientação estratégica no sentido da verticalização. Atualmente a recolha da matéria-prima comprada a fornecedores, é feita no país inteiro (maçã, pêra) através de camiões de 25 toneladas que descarregam nos silos da empresa; chegada aí a matéria-prima fundamental, é levada e encaminhada para dentro da fábrica. Efetua-se o esmagamento, a maceração, e seguidamente a matéria resultante é espremida, originando o sumo cru, que após este processo é filtrado, estando pronto para a expedição. O produto final pode ser enviado em bidões de 200 kg, ou em camiões de 25 toneladas (granel).

A sua verticalização concentra-se no investimento em dois novos segmentos da produção agrícola: produção de adubos orgânicos e produção de maçãs e exploração agrícola.

No sentido apoiar o crescimento da Biofun e de rentabilizar os recursos naturais da área geográfica em que se insere, fortalecendo a sua filosofia de sustentabilidade, decide criar duas empresas que contribuem para o processo de produção da sua matéria-prima.

Surgem duas novas marcas, a Horizonte Fértil (dedicada a produção de adubos orgânicos) e a Green Ritual (produção de maçãs e exploração agrícola).

Sente-se então a necessidade de tornar os seus atributos mais claros e de remodelar a sua estratégia para com os seus clientes.



Figura 27 - ETAR e terrenos adquiridos pela Biofun



Figura 28 - Espaço Físico Biofun

O principal negócio da Biofun é a extração do açúcar, da casca e da água da fruta e a eliminação dos caroços. É então com o açúcar da maçã que a Biofun exporta para a indústria cidreira (principal mercado em Inglaterra), para sumos e vinagres.

Inicialmente a fábrica só produzia concentrados de maçã e pêra. Agora iniciaram a investigação nos concentrados de pêsego, de cereja, cenoura e morango.

Têm laboratório próprio e possuem a certificação máxima Kosher.

Nesta medida, estão a desenvolver produtos para consumidores finais para este mercado específico (judaico). Quer para Israel, U.K e USA. Também se encontram a desenvolver compotas com menos teor de açúcar.



Figura 29, Laboratório Biofun

No primeiro instante, observou-se o processo de produção, Foi feita uma visita a Biofun, com o intuito de fazer uma recolha de dados de alguns dos exemplos dos canais da comunicação existentes.

Apresenta-se através do logótipo, no estacionário, nas suas embalagens.



Figura 30, Fardamento e embalagem Biofun

A sua comunicação prede-se maioritariamente pela presença do logótipo, e pela sua cor, sendo ainda pouco explorados elementos de comunicação, de acordo com a sua identidade, tornando assim a sua comunicação pouco coerente e sem personalidade.



Figura 31, Regulamentos/Políticas de qualidade da Biofun



Figura 32, Cartão de visita da Biofun



Figura 33, Meios de Publicidade da Biofun

Na figura 28, observamos os cartazes que a Biofun utiliza quando participa em feira ou eventos onde promove a empresa. As imagens que acompanham a comunicação são pouco identificadoras, podendo facilmente ser confundidas com outros serviços ou mesmo empresas.

O objetivo destes cartazes, para além na necessidade de apresentar em empresa, é o de comunicar os seus valores, produtos e serviços. Neste sentido sente-se a falta da presença de uma comunicação coerente e distinta.

A forma como a Biofun comunica com os seus revendedores, está pouco explorada. Os seus valores e missão estão definidos, mas pouco ou nada são comunicados aos seus clientes.

### 5.1.1 Missão e Valores da Biofun

A Biofun assume-se como uma empresa que aposta nas relações pessoais, sendo um mercado intermédio de matérias-primas, mas sobretudo é um mercado baseado na confiança (caso da união ortodoxa), na qualidade, segurança alimentar e inovação como factores dinâmicos de competitividade, estando ao nível das mais avançadas empresas internacionais do sector.

A sua filosofia consiste em manter uma actuação dinâmica, inovadora e competitiva, estando sempre atenta à evolução do mercado e às necessidades e expectativas dos clientes.

A prevenção ambiental e a sustentabilidade são pontos relevantes da estratégia da Biofun.

Como exemplo, esta tem a sua própria Estação de Tratamento de Água Residuais (ETAR), que funciona também sem qualquer aditivo químico, como por exemplos os seus filtros naturais, construídos através de uma espécie de trevos, e que após este processo a água restante serve para regar os campos onde agora está a ser cultivada a fruta dos concentrados, sendo desta forma, uma empresa autossustentável. Como este exemplo, temos ainda as sobras da fruta, que depois de um processo de lavagem e moagem onde retiram a matéria-prima, é feita ração para aves.

Marco Batista (sócio/gerente da Biofun) acredita que a preocupação com a saúde é um tema cada vez mais a ter em conta pelo consumidor. Diz ainda que, os jovens são um público a apostar, tendo vindo a perceber que estes têm cada vez mais em consideração de como são fabricados e comercializados os produtos que consomem, sobretudo se fazem bem a saúde.

Para melhor balizar a questão, foram feitas algumas perguntas a Marco Batista:

Quais os valores que a empresa pretende transmitir aos seus clientes?

Confiança, qualidade e segurança alimentar.

Quais as vantagens competitivas que aponta face aos seus concorrentes?

Proximidade e Sustentabilidade.

Qual a perspetiva de crescimento da Biofun, em 10 anos?

Como perspetiva de crescimento, a Biofun caminha no sentido da autossuficiência, podendo assim responder às suas próprias necessidades de forma dependente, acrescentando valor na confiança, no profissionalismo, na dinâmica e na inovação.

### **5.1.2 Clientes da Biofun**

Nem todos os anos trabalham com todos os seus clientes, visto isso depender da produção. Sendo um mercado intermédio de matérias-primas, as relações são muito pessoais. É por isso, e sobretudo, um mercado baseado na confiança (caso da união ortodoxa).

Vão desenvolvendo produtos em conjunto com os pedidos de alguns clientes (caso morango).

O mercado dos sumos está a mudar para os 100% naturais servidos na hora. Mas também existe uma preocupação com os rótulos, com a apresentação e com a origem dos produtos.

A empresa exporta 98% para vários mercados internacionais: nomeadamente UK (60%) e, os restantes 2% têm como destino a Espanha (Dom Simon) e Portugal (Compal e vinagreiras).

### **5.1.3 Canais de comunicação da Biofun**

O contacto direto com o cliente, a participação em feiras e o site.

### **5.1.4 Competências e vantagens competitivas da Biofun**

A investigação e a qualidade do produto são dos aspetos mais importantes para o sucesso da empresa. A verticalização é a opção escolhida, para fazer face ao défice de produção existente em Portugal. Serve também para controlar os preços e para aumentar a capacidade de resposta e a competitividade. A certificação investida serve também de resposta a qualidade percebida.

### 5.1.5 Parceria com a Biofun

Câmara Municipal do Fundão, Inovcluster – Associação do Cluster AgroIndustrial do Centro, U.B.I., e Instituto Politécnico de Castelo Branco.

### 5.1.6 Concorrentes

Em termos globais, a matéria-prima (fruta) é considerada mercadoria o que transforma este sector numa área competitiva bastante agressiva. O principal produtor europeu é a Polónia com cerca de 150 mil toneladas. Em Portugal todos juntos não produzem mais de 7 mil toneladas. O produto da empresa é considerado diferente, pelo grau de qualidade da fruta. Estes factores são condicionados e determinados pelo sol e pelo solo.

São referidos casos de empresas que atuam no mercado de distribuição de fruta, e no mercado de distribuição de produtos alimentares em geral, visto a biofun ter objectivos de crescer nesse sentido, como verificamos com a distribuição de matéria-prima para ração de pássaros, aproveitados através dos excessos da fruta tratada para a confeção dos concentrados.

#### 5.1.6.1 Caso Indumape

A Indumape, Industrialização de Frutas, SA dedica-se à produção de sumos concentrados de maçã, de pêra rocha, de frutos vermelhos, e também de aromas.

Segundo as informações que constam no site, a Indumape está sediada em Pombal, mas destina a sua produção à indústria nacional e internacional. Contribui para o desenvolvimento da fruticultura em Portugal, sector estratégico de acordo com as novas orientações governamentais, em particular no que se refere à fileira da maçã e da pêra rocha.<sup>51</sup>

Pervigília o concentrado proveniente do processo de fruta sem características de comercialização em fresco, contribuindo desta forma para aumentar o rendimento do fruticultor e atenuar o deficit da nossa balança comercial.

Afirmam também contribuir para reduzir da dependência de Portugal de mostos importados, possibilitando a utilização dos seus próprios stocks de mostos nacionais nos processos de enriquecimento, em condições mais favoráveis para os vitivinicultores portugueses.



Figura 34, Site Indumape

<sup>51</sup> [www.indumape.pt](http://www.indumape.pt) (consultado a 8/09/2014)

Tem como missão produzir Qualidade, Excelência e Segurança Alimentar, de forma a satisfazer os clientes. Também como a Biofun, a Indumape é possuidora do certificado Kosher.

### 5.1.6.2 Caso Frulact

Segundo informações contadas no site, a Frulact surge da vontade do Comendador Arménio Pinheiro Miranda, que identificou a oportunidade deste negócio e conquistou a posição de líderes ibéricos em preparados à base de frutas para a indústria alimentar.

A Frulact Maia, foi criada em 1987, e é uma unidade de 2ª transformação equipada com tecnologia de ponta no processamento de fruta. Produz preparados para as principais multinacionais da indústria alimentar.



Figura 34, logótipo Frulact

Em 1998, na Covilhã, a unidade de 1ª transformação está estrategicamente localizada na proximidade das zonas de cultivo de fruta, assegurando um profundo conhecimento e acompanhamento de toda a fileira da fruta.

Afirmam distinguir-se pela paixão e motivação que move a empresa a acompanhar todos os processos de cultivo, crescimento, colheita e preparação de frutos e vegetais.

Tem o objectivo de proporcionar a milhões de consumidores produtos naturais, saudáveis e de elevada qualidade.

Desenvolvem a sua actividade, alicerçados numa cultura própria onde acreditam que o valor mais precioso são os recursos humanos.

Tem ainda um compromisso com o meio ambiente, onde se empenham por preservar a natureza, optando por políticas de gestão ambiental em todos os processos.

Atua no mercado dos produtos lácteos, apresentando grandes inovações. Trabalham em parceria com os seus clientes, procurando conquistar novos segmentos de mercado, antecipando tendências e criando produtos inovadores.

Atuam no mercado dos gelados, onde contribuem para o desenvolvimento de produtos originais e de qualidade.

No mercado da pastelaria, procuram inovar, respondendo com sucesso a uma ideia e a uma necessidade, oferecendo soluções de preparados de fruta à medida das exigências da pastelaria industrial.

Atuam também no mercado dos sumos, néctares e refrigerantes, que caracterizam como um mercado extremamente dinâmico. Afirmam que a frescura, a saúde, o prazer e a diversão são definitivamente critérios de eleição. Com este mercado, pretendem contribuir para que os produtos dos seus clientes sejam referencia neste mercado, estimulando o lançamento de produtos originais com valor acrescentado, com novos sabores e texturas. A sua I&D estuda

diariamente novos conceitos e formulações para responder com sucesso a estas necessidades.

A Frulact Nutrição, é uma empresa que pertence ao Grupo Frulact, que produz smoothies, doces, sumos concentrados, snacks de fruta e outros produtos das seguintes marcas: Fru, Fru – Fruits For You e Benefit.



Figura 35, Os três segmentos da Frulact

A Frulact oferece aos seus clientes um serviço personalizado, onde cada conceito, produto ou processo é discutido e analisado em parceria. Afirmam que o know-how na fileira os permite desenvolver e implementar projectos, desde a criação de ideias ao lançamento dos produtos.

A Frulact é possuidora de prémios como Negócio do Ano na Europa, Ruban d'honneur|2013 (European Business Awards), Campeão Nacional|2012 (European Business Awards), Empreendedor do Ano (Business Angels), Prémio Inovação e Tecnologia e de Excelência (IAPMEI).

### 5.1.6.3 Dohler Group



Figura 36, logótipo Dohler

Dohler é um produtor global, comerciante e fornecedor de ingredientes de base tecnológica, com sede na Alemanha.

A abordagem integrada da Dohler e o amplo portfólio de produtos são a base ideal para aplicações de alimentos e bebidas inovadoras e seguras.

“Como uma empresa global ativa e inovadora acreditamos fortemente nos nossos fundamentos. Com base numa visão clara da nossa missão, os nossos fundamentos são a própria essência do nosso trabalho diário.”<sup>52</sup>

Afirmam-se como especialistas de B2B (business-to-business) para soluções de alimentos e bebidas integradas. Os seus produtos derivam da água, do refrigerante, sumo de frutas, cerveja, indústrias de vinhos e bebidas alcoólicas, bem como o leite, sorvete, doces e outras indústrias de alimentos.

Servem empresas, marcas nacionais, internacionais e globais, bem como marcas de varejo.

Como uma empresa de atuação internacional, pensar global é a maior prioridade, através do desenvolvimento de aplicações produtos adequados ao mercado específico.

Dohler baseia-se em dois fundamentos corporativos: no propósito e na cultura.



Figura 37, Os dois fundamentos da Dohler

A visão: A componente tecnológica e um sistema de ingredientes e soluções integradas na empresa.

A missão: Gerar ideias inteligentes, desenvolver produtos de valor e proporcionar um fornecimento de ingredientes fiável.

Valores corporativos: Espírito empreendedor e criação de ideias para a vida, pensar no valor de todas as vidas focados no consumidor, compromisso com a excelência operacional e na qualidade de todos os seus produtos.

Valores da equipa: Integridade, simplicidade, espírito de equipa, paixão, atuação e chefia.

## 5.2 Definição da estratégia de comunicação da Identidade Visual Biofun

A análise estratégica é um dos principais pontos, do trabalho, onde começamos por traçá-la, na análise da Biofun.

<sup>52</sup> [www.dohler.com](http://www.dohler.com) (consultado a 21/11/2013)

Este ponto é reservado para a canalização dos dados observados, de forma a definir estrategicamente os pontos relevantes a ter em conta na definição estratégica da Biofun.

Segundo Porter<sup>53</sup>, o desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla para o modo como uma empresa irá competir, quais devem ser os seus objetivos e quais as políticas necessárias para levarem-se a cabo estas metas.

Entendendo a forma como esta empresa comunica com os seus clientes, foi necessário remodelar a sua estratégia de comunicação.

Feita a observação direta e indireta, análises dos concorrentes, conversas e visitas efetuadas, reunimos todos os fatores necessários para trabalhar a marca.

O apuramento destes dados são fundamentais para a construção da estratégia que se segue.

Sendo um dos objetivos da Biofun a expansão do seu negócio, com a criação de duas empresas, foi necessário remodelar a sua identidade visual corporativa, através de um re-design.

O re-design é construído com base nos valores que se pretende transmitir, no posicionamento e naquilo que a empresa faz.

### 5.2.1 Atributos Corporativos

Os atributos corporativos são valores característicos de uma empresa, produto ou serviço, que ajudam a formar uma personalidade da empresa, contribuindo para que se distinga de outras empresas similares.

Com a passada análise foi possível concluir os seguintes dados.



Figura 38, Missão, Valores e Posicionamento da Biofun

<sup>53</sup> Michael Porter - *Estratégia Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 2004, p.15

### 5.2.2 Posicionamento

A marca atua num mercado global, portanto, pretende atingir sempre novos mercados e tal como foi referido, a Biofun pretende diferenciar-se pela qualidade dos seus produtos e pela inovação no processo de fabrico dos mesmos.

Assume ser uma empresa actual, inovadora e questões como a sustentabilidade ambiental e responsabilidade social estão muito presentes na imagem que a mesma pretende transmitir.

O objectivo estratégico da Biofun, é o de estar orientada para o mercado em que atua, evidenciada pelos estes atributos sobre as marcas concorrentes através de um posicionamento tradicional e emocional.

Desta forma, a Biofun irá explorar uma vertente ainda pouco explorada pela maioria dos seus concorrentes.



Figura 39, Posicionamento da Biofun enquanto grupo

### 5.2.3 Imagem Robot

Segundo Daniel Raposo<sup>54</sup>, a imagem robot trata-se de identificar as expectativas do público face à nova marca e por comparação aos concorrentes, seleccionando o posicionamento, os atributos principais, obtendo a definição da imagem pretendida, através de uma personalidade e arquétipos emocionais associados a marca a desenvolver.

<sup>54</sup> Daniel Raposo – Artigo: Definição, gestão e Desenho de Marca, BrandTrends Journal, Nº3, 2012



Figura 40, Imagem “robot” da Biofun

### 5.3 Re-design e a sua justificação

A escolha desta estratégia definirá como a empresa agirá, de acordo com o seu posicionamento, em relação à sua oferta de produtos e à sua cadeia de agregação de valor.

Concluimos que a Biofun enquanto grupo, suportará uma classe de produtos e que partilham do mesmo posicionamento, dos mesmos valores e objetivos. Sendo desta forma, classificada a sua estrutura de Identidade Visual Corporativa como uma Identidade Endossada.

Para a construção da marca gráfica da Biofun enquanto grupo, conclui-se, através dos pontos anteriormente referidos, que é necessária uma reestruturação.

A marca como produto: Esta marca enquanto produto pretende dar uma resposta eficaz e competente por meio de satisfazer as necessidades dos seus clientes.

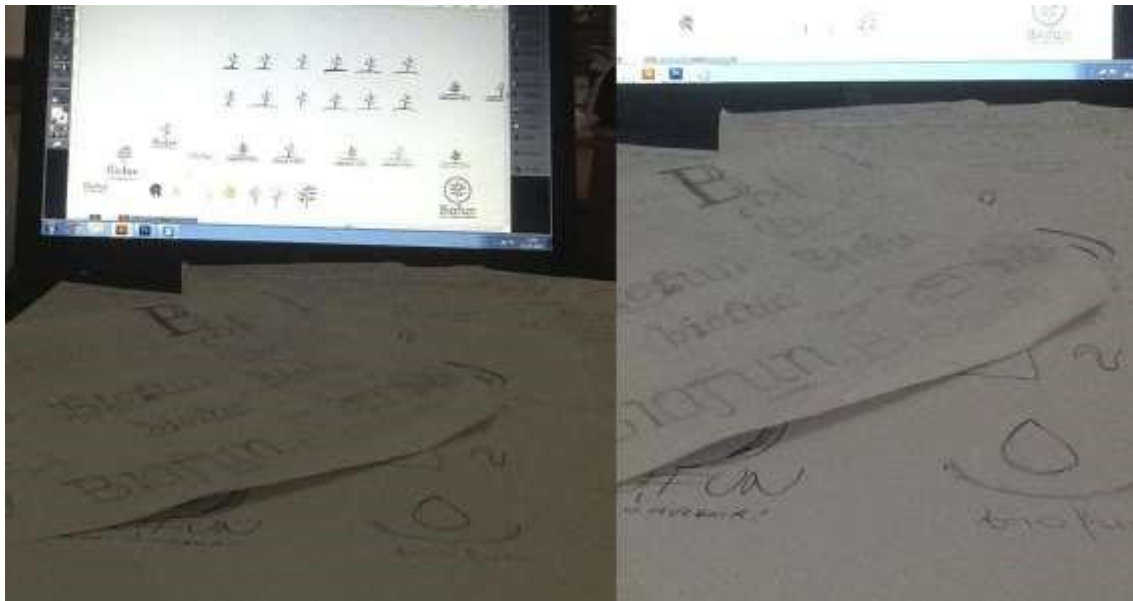
A marca como organização: A Biofun apresentará atributos como qualidade, inovação e confiança que geridos em conformidade com os seus “stakeholders”, caracterizam a marca.

A marca como pessoa: Como referido anteriormente e de acordo com o quadro de David A. Aaker, a marca Biofun, reflete um carácter sincero, honesto, sadio e amigável.

A marca como símbolo: Sendo o símbolo utilizado para representar uma marca, é importante relacionar a sua missão, valores e posicionamento definidos para a Biofun, a fim de obter um sistema semiótico.



Figura 41, Universo simbólico da Biofun



Selecionados os atributos, pensou-se em desenvolver um símbolo que os caracterizasse, fazendo o cruzamento entre os atributos, chegamos à presente conclusão.

A seguinte figura resulta assim da relação entre os atributos da marca e o seu universo simbólico.

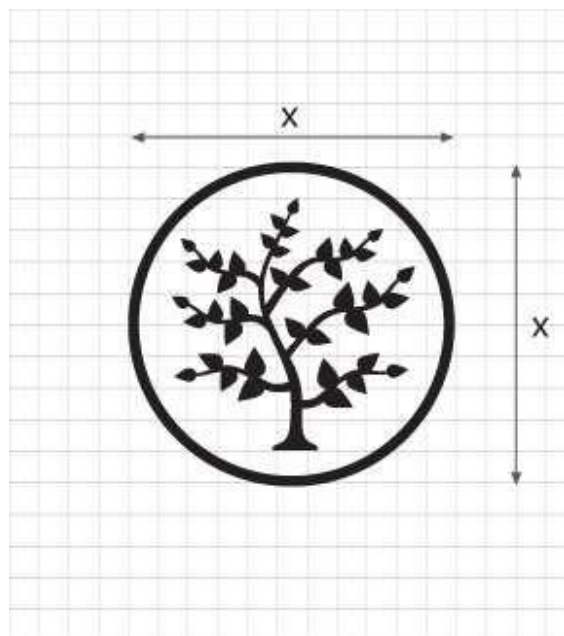


Figura 42, Símbolo da marca Biofun

Exploramos o facto de a sustentabilidade ser um atributo valorizado neste mercado e o facto de posicionar a marca de forma contemporânea e emocional, no sentido de atingir uma melhoria a nível do produto, da distribuição e da forma de comunicação.

A imagem seguinte demonstra a escolha da tipografia feita para o logótipo da Biofun.

Visto o símbolo traduzir a parte racional, a escolha da tipografia, foi baseada numa tipografia que transmitisse o lado emocional da marca e desta forma transmitisse maior proximidade entre a empresa e o seu público. A tipografia escolhida como base foi a Corda - uma família com serifa, elegante e fluida, desenhada por Dieter Hofrichter,

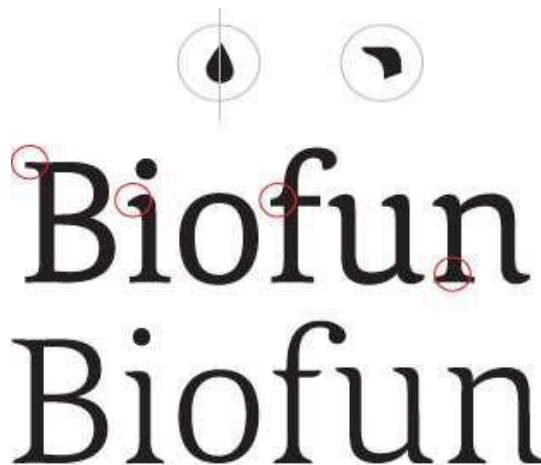


Figura 43, Tipografia Biofun

A escolha da tipografia foi definida através da sinergia entre a tipografia Corda e os elementos do símbolo. O seu carácter humanístico como referido, estabelece um equilíbrio com as linhas mais orgânicas do símbolo.

Na conceção da marca gráfica, apesar de ter por base o seu posicionamento emocional e contemporâneo, os serviços da Biofun, estão fortemente ligados a aspetos ambientais, que requerem especial cuidado e o seu processo é maioritariamente feito de Homem.

A construção do logótipo obedece a uma grelha de construção, e os seus elementos criam uma relação integrada nas suas proporções.

Para a construção do descritivo foi escolhida a tipografia que foi tida como base para a construção do logótipo. Optou-se por este lettering leve e alegre, no sentido de manter o equilíbrio entre os elementos, pois o descritivo é a tradução do logótipo. Para além de manter coerência entre os elementos, esta tipografia tem a vantagem de proporcionar uma leitura agradável e visualização em tamanhos muito atraente.

Optou-se também pela escolha da caixa alta no descritivo, pois apesar de ser uma empresa que prima pela proximidade entre os seus clientes, mantém uma relação de confiança e qualidade em todos os seus produtos.



Figura 44, Composição da marca gráfica Biofun

No kerning entre os caracteres do logótipo, teve-se por base a serifa da tipografia, e a sua legibilidade.



Figura 45, Margens de Segurança da marca gráfica Biofun

Para se identificar a cor corporativa, teve-se em conta, elementos teóricos referidos, nomeadamente Joan Costa que afirma que a cor deve transmitir uma sensação luminosa pura e a análise às cores corporativas da concorrência.



Figura 46, Análise das cores corporativas dos concorrentes

Na análise às cores dos concorrentes, verificamos que o verde é a cor predominante, pois sendo do mesmo sector de atividade e posicionando-se da mesma forma, os valores que pretendem transmitir fundem-se.

Como referido no posicionamento da Biofun, temos o objetivo de fazer prevalecer os atributos corporativos emocionais. Tendo a Biofun por base desta nova reestruturação, a sustentabilidade do seu negócio e dos seus recursos e o objetivo de se diferenciar dos seus clientes, optou-se pela escolha do castanho, para a tradução destes atributos.

Para tal, foram extraídos os pantones predominantes na nossa “imagem robot”, visto transmitirem a sensação que se pretende comunicar com o público.



Figura 47, As cores da marca gráfica Biofun



Figura 48, Cores Marca Gráfica

No sentido de melhorar a perceção da marca tendo em conta os mais variados suportes, considerou-se a criação de uma versão horizontal.



Figura 49, Versão horizontal da marca gráfica Biofun

A assinatura da marca, que identifica o setor de atuação da empresa, mantém sempre a mesma relação com o logotipo, exceto em reduções mínimas definidas para a marca, com base na sua percetibilidade.



Figura 50, Reduções da marca gráfica Biofun



Figura 51, A marca sobre fundos de cor

Sobre fundos de cor, opta-se sempre pelas cores definidas como cores corporativas, no sentido de criar uma relação coerente e de melhor identificar a empresa.

#### a) Aplicações da marca



Figura 52, Exemplo de Papel Timbrado, Fonte: criado pelo autor



Figura 53, Exemplo de Envelope, Fonte: criado pelo autor



Figura 54, Exemplo de Cartão-de-visita, Fonte: criado pelo autor

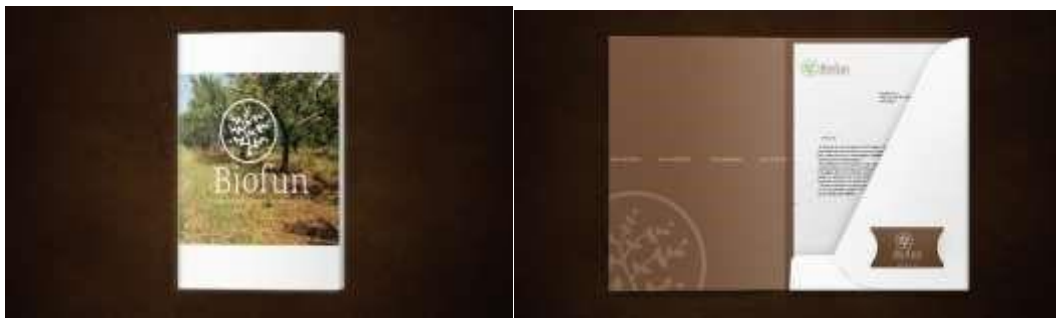


Figura 55, Exemplo de Pasta comercial, Fonte: criado pelo autor



Figura 56, Exemplo de website corporativo, Fonte: criado pelo autor



Figura 57, Rótulos para embalagens de laboratório, Fonte: criado pelo autor

Como foi referido anteriormente, à Biofun pertencerão então duas empresas que fazem parte de todo o processo de criação dos produtos biofun.

Sendo que partilham dos mesmos atributos e valores, as marcas Green Ritual e Horizonte Fértil foram construídas sobre o mesmo princípio, com a diferença de serem complementares e não a principal.



Figura 58, Marca gráfica Green Ritual

Para perceber essa diferença, no Green Ritual foi usado o verde sustentável da Biofun em equilíbrio com uma variação da sua cor, no sentido não só de a aproximar da Biofun, mas de

acordo com a sua atividade, sendo ele a produção agrícola de árvores de fruto, optou-se pelo verde, no sentido de melhor transmitir a sua missão.

Para a construção do logótipo, foi usada a tipografia que se teve como base na construção do logótipo da Biofun, a tipografia corda, em caixa baixa, visto estarmos a falar de uma empresa inteiramente ligada a natureza e das suas boas práticas, no sentido de manter uma relação muito próxima com o seu principal cliente, a Biofun.



Figura 59, Grelha de Construção da marca Green Ritual



Figura 60, Aplicação da marca gráfica Green Ritual sobre fundos fotográficos

Para a construção da Horizonte Fértil, tivemos por base a os mesmos atributos e características atribuídos anteriormente à Biofun como um grupo e incluídos a sua missão e sector de atividade, a produção de fertilizantes.

O procedimento da escolha das cores corporativas da Horizonte Fértil, foi idêntico ao processo da Green Ritual, sendo que neste caso, falamos de uma empresa de fertilizantes, a opção foi o castanho orgânico, da Biofun em contraste no símbolo, como uma variação da mesma.

A opção de manter a tonalidade mais escura no logótipo foi, apesar da concordância entre a marca gráfica da Biofun, aumentar a sua leitura, visto o símbolo ter a força suficiente para ser compreendida em tons mais claros.



Figura 61, Construção da marca Horizonte Fértil



Figura 62, Grelha de construção da marca gráfica Horizonte Fértil

Tendo também por base a tipografia corporativa principal atribuída à Biofun, Corda Light, optou-se pela sua caixa alta, no sentido realçar os atributos de responsabilidade, qualidade e segurança, neste setor de atividade, sendo que estamos a falar de uma empresa que produz fertilizantes orgânicos.



Figura 63, Aplicação da marca gráfica Horizonte Fértil sobre fundos fotográficos



Figura 64, As marcas do Grupo Biofun

## **5.4 Definição da estratégia de comunicação da identidade da marca biofun enquanto produto**

Verificamos na elaboração do estudo feito até agora, que existe uma grande vontade de fazer crescer a Biofun. Não só pelo património adquirido até agora, como na pesquisa e exploração de novos mercados.

Com a aquisição de certificados de qualidade, como é o caso do certificado kosher e um grande investimento em I&DT, estão reunidos todos os esforços para criar um produto de sucesso.

Marco Batista, defende que o consumo de esta gama de produtos de índole natural, está em franco crescimento, principalmente nas novas gerações que cada vez mais são consciente de que uma alimentação com base na preservação natural dos alimentos, beneficia a sua saúde.

Foi com este princípio que nasceu a ideia de comercializar os seus próprios produtos.

### **5.4.1 Definição do Público-Alvo**

Após uma breve análise sobre o mercado dos produtos biológicos, verificamos que grande parte dos consumidores são profissionalmente ativos.

Desta forma, foram abordadas pessoas com idade compreendida entre os 20 e os 60 anos, num universo de 85 pessoas, no sentido de perceber o comportamento dos seus consumidores e a perceção que os mesmos tem sobre o consumo de produtos biológicos em geral.

O questionário seguiu as seguintes diretrizes:

Com que frequência consome produtos biológicos?

(para quem respondeu o consumo entre diariamente e semanalmente foi solicitado que continuasse o questionário)

Pedimos-lhe agora que durante um momento pensasse nas marcas que mais adora, o que estas têm em comum, o que defendem, como lhe fazem sentir e o que lhe permitem fazer.

Com esses pensamentos em mente, por favor leia as frases que se seguem e assinale, ate a um máximo de 3, as frases que melhor descrevem as qualidades da marca que mais adora.

São um aforma de me manter ligado e socializar com os outros;

Tomam a vida mais divertida e despreocupada;

Dizem algo positivo sobre mim e os outros;

Mostram que tenho sucesso;

Mostram que tenho bom gosto;

Mostram que tenho mais conhecimento;

Ajuda-me a mostrar quem realmente sou aos outros;

Têm muito estilo;  
Destacam-se na multidão;  
São aquelas que eu vejo poucas pessoas a utilizarem;  
São conhecidas pela maioria como sendo as melhores;  
Fazem-me sentir especial;  
Ajudam-me a ter controlo sobre a minha vida;  
Melhoram as experiências que tenho; São-me capacidade para conseguir mais; São líderes.

E agora diga-nos até que ponto concorda com as seguintes frases?

(Discordo totalmente, discordo, Não concordo nem discordo, Concordo, Concordo Totalmente)

Não gosto de ter responsabilidades, prefiro que outra pessoa que diga o que tenho de fazer

Tenho um grande grupo de amigos

Costumo comprar produtos que reflitam o meu próprio estilo

Fico feliz por pagar mais por um produto de elevada qualidade

Quando encontro uma marca que gosto, tendo a ser-lhe fiel

De seguida é-lhe apresentado um conjunto de frases que descrevem atitudes das pessoas perante a vida em geral.

Por favor, assinale para cada uma das frases que se seguem, até que ponto cada frase o descreve, utilizando a escala de 1 a 10 (em que 1 significa que a frase não o descreve e 10 que o descreve na perfeição)

Gosto de arriscar;

Sou caloroso;

Preocupo-me com o modo como os outros me vêem;

Acompanho as tendências da moda.

Os resultados deste questionário foram:

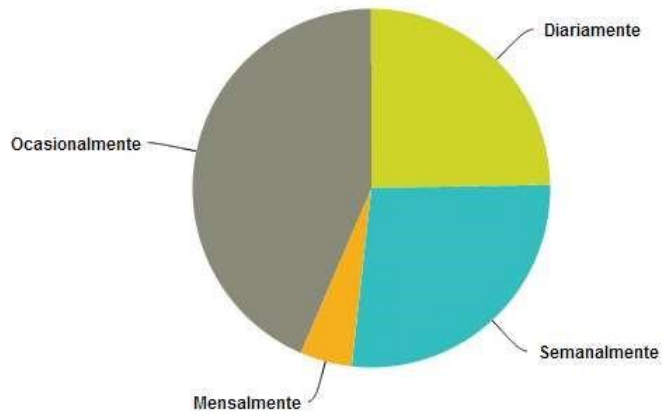


Figura 65, Questão 1 - Questionário 1

No universo de 85 pessoas, 44 pessoas consomem com regularidade (diariamente ou semanalmente) produtos biológicos.

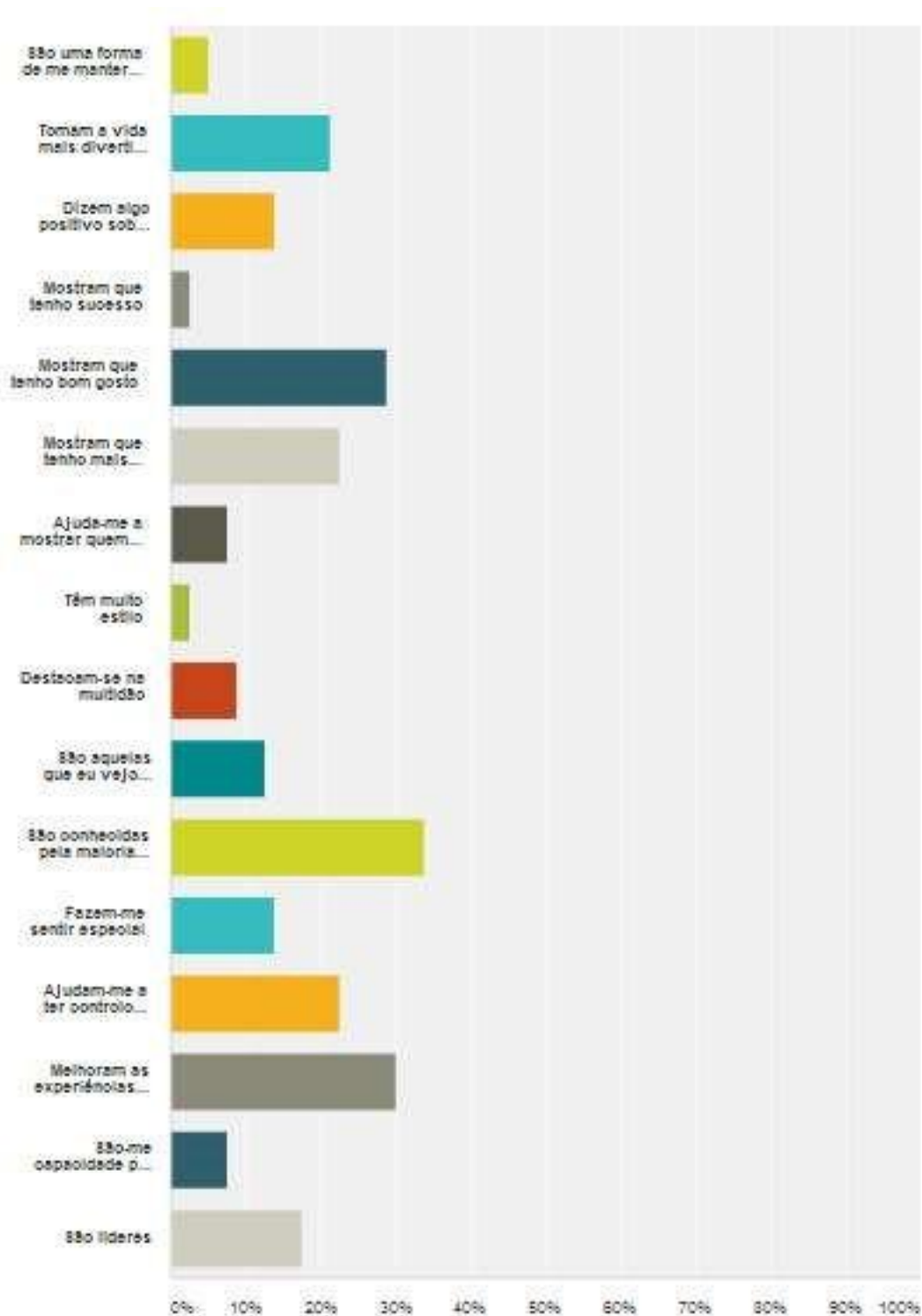


Figura 66, Questão 2 - Questionário 1

Na questão 2, quando é solicitado que indiquem as melhores frases que descrevem os seus produtos de preferências, as frases que se destacam são:

Mostram que tenho bom gosto;

São conhecidas pela maioria como sendo as melhores;

Melhoram as experiências que tenho;

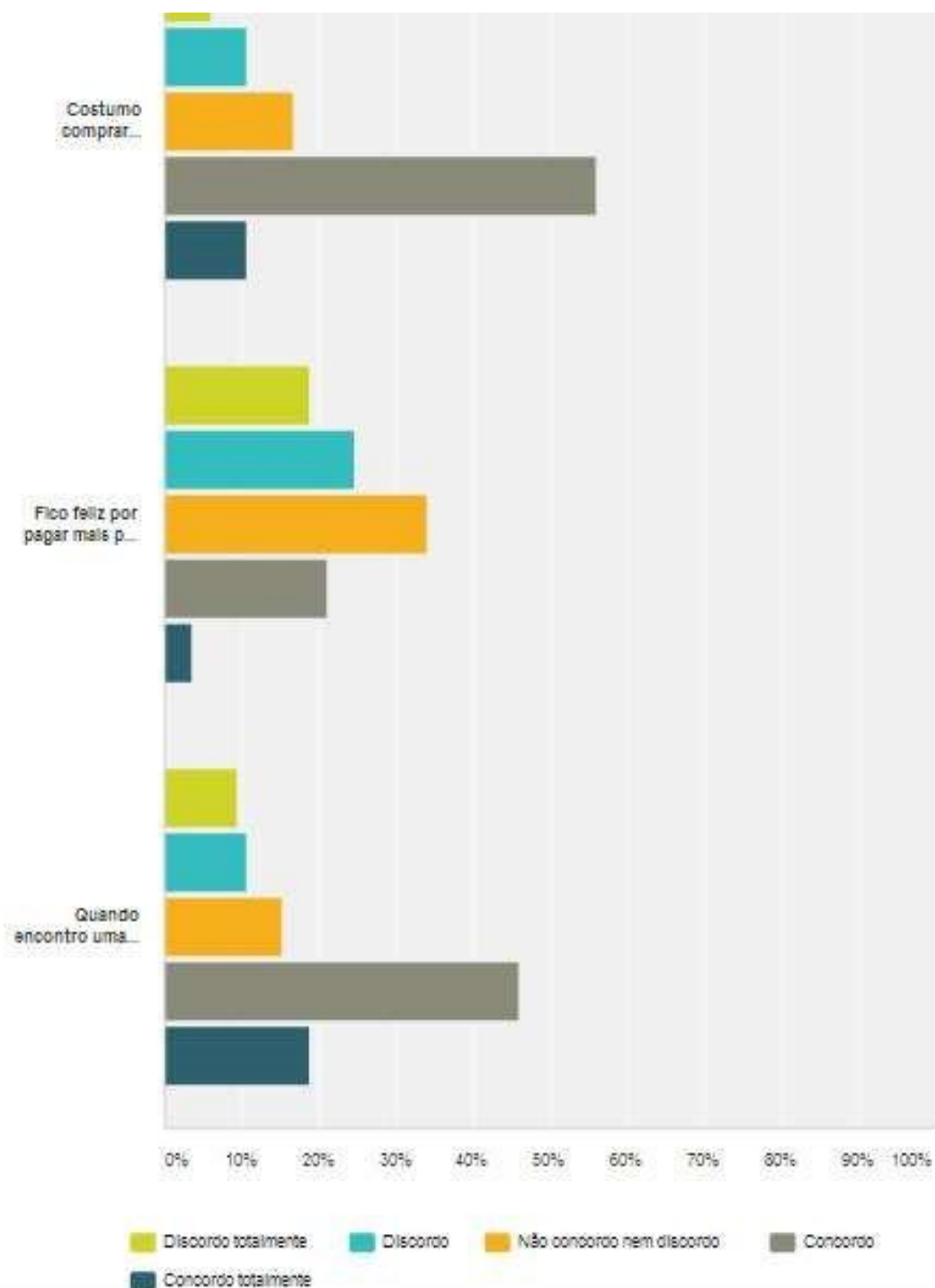


Figura 67, Questão 3 - Questionário 1

Na questão 3, a frases escolhidas pelos consumidores com que mais se identificam com o seu consumo foram:

Costumo comprar produtos que reflitam o meu próprio estilo;

Quando encontro uma marca que gosto, tendo a ser-lhe fiel;

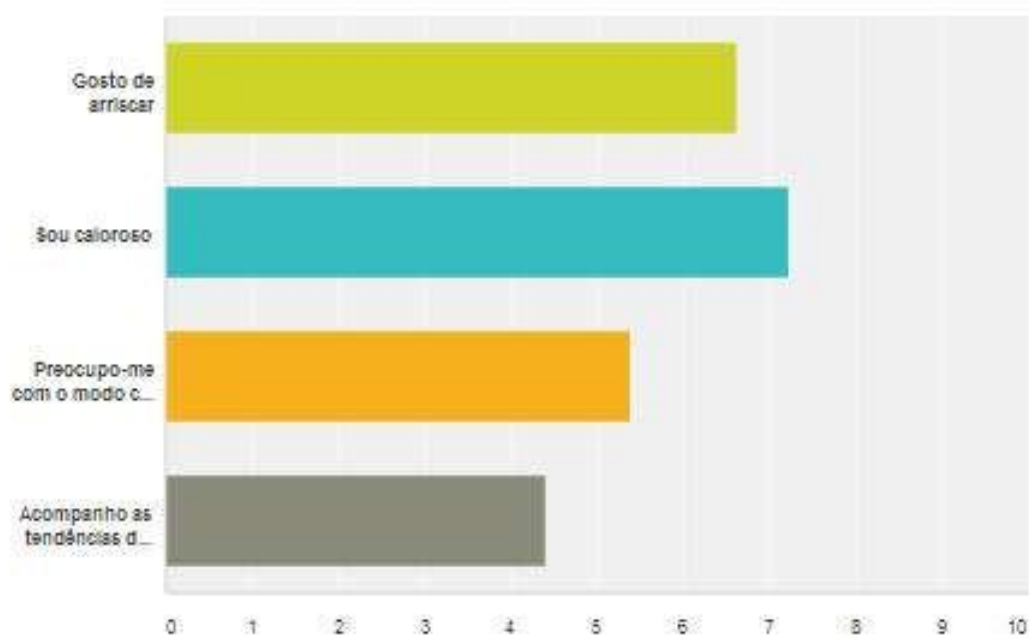


Figura 68, Questão 4 - Questionário 1

Na questão 4, os consumidores descrevem-se como sendo calorosos e gostam de arriscar.

Concluimos assim, que o nosso público tende a ser-nos fiéis, quando os conseguimos cativar, através de emoções associadas aos nossos produtos que traduzam o seu estilo de vida, para que se identifiquem e o desejem.

### 5.4.3 Construção da Personalidade da marca

Percebendo o público-alvo para este produto e como devemos comunicar com ele, definimos a personalidade do nosso produto.



Figura 69, A composição da marca. Adaptado de “A Natureza Emocional da Marca”, José Martins (1999)

Vários autores afirmam que as imagens que fazemos de uma marca é formada pelo que pensamos (produto e conceito) e pelo que sentimos (a alma emocional e o espírito da marca).



Figura 70, A visão da marca. Adaptado de “A Natureza Emocional da Marca”, José Martins (1999)

O autor afirma ainda que, toda a marca forte tem uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor e que é desta forma que garantem o diferencial competitivo.

Assim, a relação ao produto da biofun, podemos destacar o facto de ser composto por ingredientes 100% naturais e todas as sensações de pureza, leveza e saúde que nos transmite o seu conceito.

Neste caso, o espírito da marca encontra-se no Espírito, através dos arquétipos emocionais de Força de União da Humanidade, Tribo Global, a Sensibilidade e a Busca do Inconsciente.

Força de União da Humanidade pela possibilidade de realizar feitos inimagináveis pelo individual.

Tribo Global pelo estado de espírito de integração, percepção da natureza evolutiva da humanidade.

A Sensibilidade pelo estado de consciência subtil em que percebemos que a natureza é efêmera da beleza, da sensualidade, da riqueza.

A Busca do Inconsciente, pela busca da essência, da simplicidade, da verdade nos relacionamento.

Este produto, posiciona-se assim, num campo emocional e tradicional, que invoque a naturalidade das cores e das formas, com uma componente genuína e tradicional.

#### **5.4.4 A Comunicação**

Percebendo a público-alvo e no sentido de transportar as emoções definidas para a percepção do nosso produto, percebemos que a sua comunicação terá um carácter sincero, claro, simples através de um discurso de proximidade.

Os elementos de comunicação devem incluir uma linguagem de confiança, com a apresentação clara dos seus conteúdos.

Assim sendo, todo o discurso deve ser orientado para a consciencialização de partilha, de bondade e de garantia de qualidade.

##### **a) Tom de Voz**

Percebemos que o tom de voz é a maneira de se expressar, tal como acontece com uma pessoa, causa impressões e constrói a sua personalidade perante outros.

O relacionamento que estabelece com os clientes resulta de tudo aquilo que lhes diz e como diz. A sua marca tem uma voz e o tom que utiliza deverá ser parte integrante da sua estratégia.

O tom de voz do produto, deve estar sempre direccionado para as diretrizes anteriormente definidas, de acordo com a comunicação do produto e dos seus atributos.

Desta forma, a motivação e o desejo transmitido na sua comunicação, encontrase apoiada nos seus arquétipos emocionais, onde a chave desta comunicação é remeter para a consciencialização de que o produto existe para lhe fazer bem, sem segredos nem mentiras.

Em termos práticos, é aplicado um exemplo de uma receita, que passa por adjetivos daquilo que caracteriza a missão do produto, afirmando que o produto é composto por: 100 ml de verdade, 100 ml de pureza, 100 ml de autenticidade, 100 ml de natureza, 100 ml de sinceridade.

A expressão “preservamos o que é seu, protegemos o que é nosso” é o resumo do tom de voz.

## b) Tagline

No sentido de atribuir uma distinção entre a empresa Biofun e o produto e para melhor ser entendida a essência do mesmo, foi criada uma pequena frase, que ajuda a identificar o produto.

A tagline tem como princípio, ser o lema da marca, transmitir o conceito e acompanhar a marca.

A tagline definida para complementar a percepção da marca foi “extraímos o melhor”.

### 5.4.5 A Criação da Marca Gráfica

Para a criação da marca gráfica foi tido em conta os seus consumidores que se regem por valores tradicionais de autenticidade.

Percebeu-se a necessidade de criar uma marca que transmita naturalidade, proximidade e qualidade.



The image shows the brand identity for Biofun. The word "biofun" is written in a large, lowercase, serif font with a slightly irregular, hand-drawn feel. Below it, the tagline "extraímos o melhor" is written in a smaller, lowercase, sans-serif font. The entire logo is centered on a white background.

Figura 71, Logótipo e tagline da Biofun

Construiu-se através do logotipo biofun e da sua tagline um equilíbrio entre as tipografias.

A tipografia optada para a o logótipo foi em a Corda Light, caracterizada pelas suas linhas curvas e delicadas. Para a tagline foi selecionada a tipografia St Ryde Regular, pela proximidade que transmite, em concordância com o que diz e pela harmonia com o logótipo. O equilíbrio entre os dois elementos foi encontrado com o seu alinhamento.

O símbolo tem como referência a sua marca “mãe” Biofun – Produtos Biológicos do Fundão, e a sua tagline “extraímos o melhor”, de acordo com o produto principal que são os concentrados de fruta.



Figura 72, Marca Gráfica biofun

A associação com uma marca como a Biofun – Produtos Biológicos do Fundão, tem a função de valorizar um produto, transmitindo a sua associação a uma empresa de boas práticas no que toca aos seus produtos de prática biológica, preservação ambiental e as suas questões de sustentabilidade.

No sentido de melhor transmitir a sua simplicidade, optou-se pela ausência de cor na sua aversão principal, ou seja, o preto e o branco.

Viste ser um produto diversificado pelos seus sabores, onde o logótipo se pode comportar através de diversas cores para se distinguir, na comunicação da sua marca, nos elementos de comunicação, quando referimos a biofun de uma forma genérica, a utilização correta da cor será a preto, ou branco no caso de não ter legibilidade a preto.



Figura 73, Comportamento da marca sobre as cores associadas aos seus produtos

Para a escolha desta paleta cromática, que servirá para distinguir os mais diversos produtos, foi tida em conta a sensação de natural e de leveza que se pretende transmitir com a marca.

Foram então escolhidos tons que remetesse para o nascer dos frutos, no início da primavera, as as cores ainda não estão totalmente desenvolvidas, montando que são produtos que crescem com a empresa e que está acompanha o seu processo.

Ao mesmo tempo, tem a intensão de transmitir o lado mais puro da fruta.

a) Aplicações da marca



Figura 74, Exemplo de Estacionário da Biofun, composto por: Pasta Comercial, Papel Timbrado, Envelope, Cartão de Visita, Página Web e Merchandising

b) As embalagens

A proposta para as novas embalagens dos produtos Biofun deverão ser constituídas por bioplástico.

O Bioplástico, como próprio nome indica, consiste num plástico biodegradável, produzido por bio polímero. Um Bioplástico pode ser produzido a partir de resíduos agrícolas como cana-de-açúcar, soja, milho, amido de arroz, batata, mamona entre outros. O Bioplástico não utiliza o petróleo como matéria prima, o que torna seu processo produtivo menos agressivo ao meio ambiente.

Já o plástico comum é definido como materiais orgânicos poliémicos sintéticos, de constituição macro moleculares dotada de grande maleabilidade, facilmente transformável mediante o emprego de calor e pressão. A matéria prima dos plásticos geralmente é o petróleo, este é formado por uma complexa mistura de compostos e por possuírem diferentes temperaturas, podem ser separadas por um processo chamado destilação fracionada ou craqueamento.

A obtenção do plástico é derivada de um processo no qual a matéria prima a ser usada é menos agressiva ao meio ambiente como, por exemplo, o milho.

A produção do bioplástico obtido do amido de milho surgiu através da ideia de diminuir a quantidade de lixo no planeta que contribui para a poluição e aumento do aquecimento global. O bioplástico é 100% biodegradável e é um material que se decompõe em seis meses por meio de um processo biológico e também pode ser utilizado na agricultura, como cobertura dos solos.

No processo de decomposição, o produto reage com microrganismos e transforma-se em húmus. É um processo de reutilização de resíduos agrícolas.

O bioplástico pode ser produzido por qualquer fonte de amido como, por exemplo: batata, mandioca, cana de açúcar, arroz, milho, etc.

As embalagens devem ser então de bioplástico e transparentes.

Esta proposta surge de acordo com a intenção ecológica e sustentável da empresa. Para que haja concordância entre todos os seus elementos, é tida em conta a questão ecológica que o plástico normal não oferece.

#### c) Os rótulos para concentrados

Para a construção dos rótulos, foi tido em conta os atributos do produto que pretendem ser comunicados com o público-alvo.

A questão da leveza e da pureza é transmitida através de um padrão, que auxilia a marca dos produtos na sua comunicação – as penas.

As penas, tal como os frutos da biofun representados através da cor são sinónimo de natural, puro, e a sua relação cria a sinergia para que sejam entendidos os valores deste produto.

Com as embalagens transparentes, foi criado um padrão através das penas, impresso no verso dos rótulos, com a sensação de que flutuam no concentrado, aumentando a perceptibilidade do conteúdo 100% natural.

Os rótulos deverão ser impressos em papel reciclado para, tal como as embalagens, apelarem a ecologia. Percebemos também que a aceitação do papel reciclado tem sido crescente. Pretendemos através da utilização do mesmo, dar a entender ao nosso público, que protegemos até às embalagens.



Figura 75, Exemplo de rótulo para concentrado de maçã



Figura 76, Exemplo de rótulo para concentrado de pêra



Figura 77, Exemplo de rótulo para concentrado de morango



Figura 78, Exemplo de rótulo para concentrado de pêsego

### 5.4.7 Criação de Rótulos para produto com certificação Kosher

Como referimos anteriormente, os produtos da Biofun são certificados pelo Rabino Elisha Sallas da Comunidade Judaica de Belmonto. Percebemos também, que este certificado tem a capacidade valorizar um produto.

Pretendemos assim, criar uma gama de produtos Biofun, onde é presente a certificação kosher.

Para tal, foi desenvolvido um questionário no sentido de entender de que forma os produtos kosher são entendidos pelos nossos consumidores, onde foram colocadas as seguintes questões:

O que associa ao conceito kosher?

Como classifica um produto kosher?

Com que frequência tem acesso a um produto kosher?

Um produto kosher faz bem...

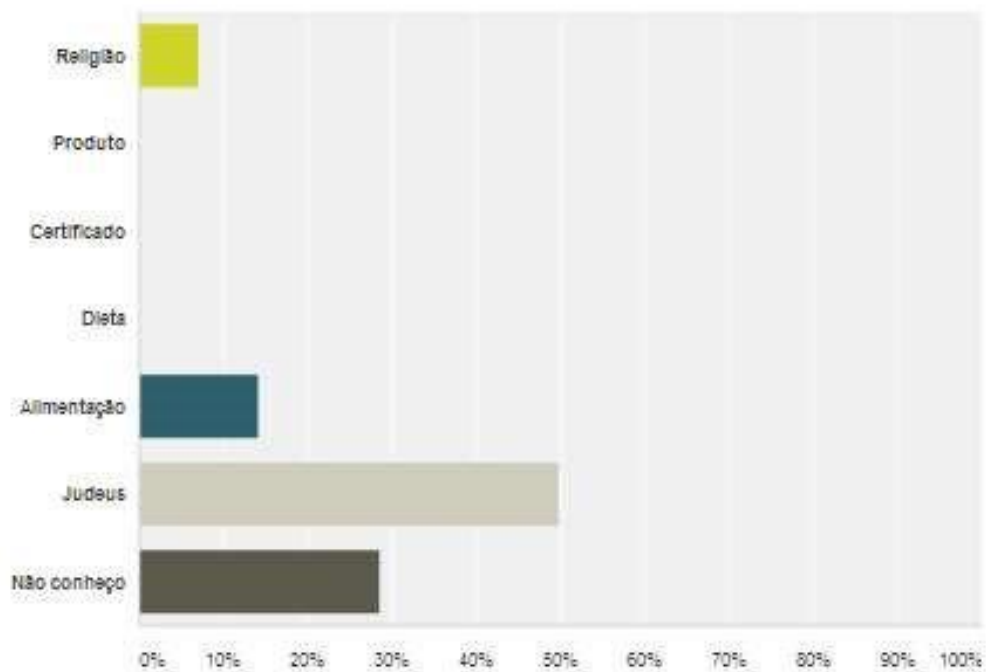


Figura 79, Questão 1 - Questionário 2

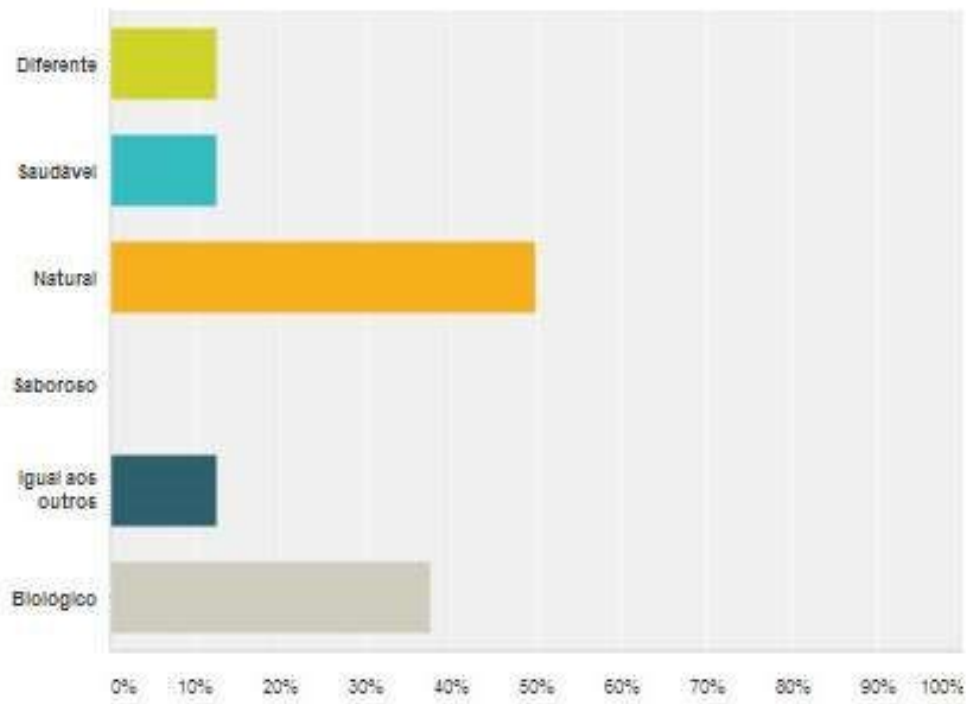


Figura 80, Questão 2 - Questionário 2

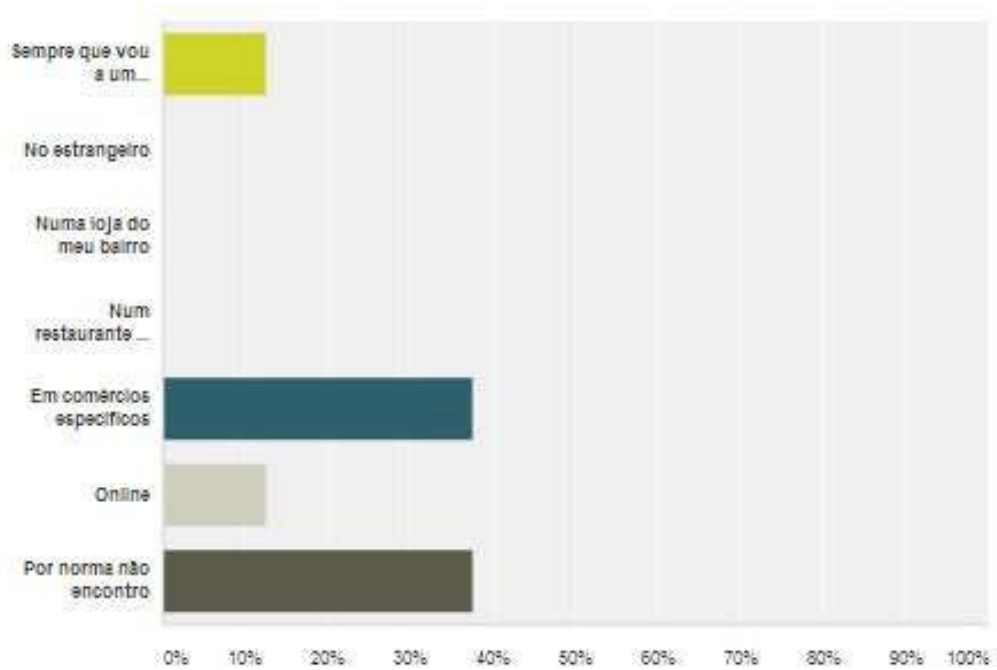


Figura 81, Questão 3 - Questionário 2

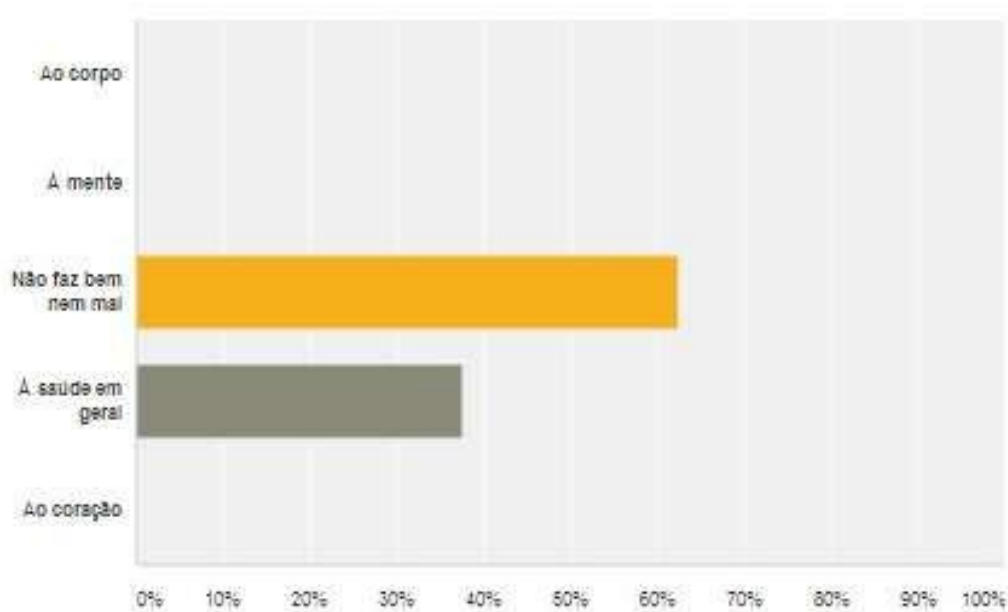


Figura 82, Questão 4 - Questionário 2

As respostas foram unânimes quanto a associação do conceito Kosher aos judeus e percebem que são produtos de índole natural e biológico.

A acessibilidade a estes produtos é reduzida, a maioria afirma não ter acesso a estes produtos.

No entanto, verificamos que existem cada vez mais produtos com esta certificação, principalmente na América, onde a afluência dos praticantes desta dieta é maior. No entanto, verificamos que é possível encontrar produtos com certificação Kosher em superfícies comerciais locais, mas na maioria das vezes não são percebidos ou identificados porque existe uma lacuna na sua comunicação.

Normalmente o selo da certificação é procurado juntos dos indicativos da reciclagem e do método de produção e só por pessoas especificamente interessadas neste género de produtos.

Verificando que o público em geral tem uma boa percepção sobre o produto, mas dificuldade em identifica-lo, propomos um símbolo, que será aplicado com destaque nas embalagens, para melhorar a sua identificação e auxiliar o selo kosher, muitas vezes confundido e pouco perceptível da essência desta certificação.



Figura 82, Símbolo Kosher para as embalagens biofun

Sendo este certificado sinónimos de boas práticas no que toca a produção de produtos, o acompanhamento constante de um responsável pela verificação de todo o processo produtivo, optamos pela uso das mão, como sinónimos de verificação e a Estrela de Davi, para um reconhecimento fácil de que se trata de um produto kosher.

#### a) Os rótulos para concentrados Kosher

Sendo este um produto de máxima qualidade, que respeita todas regras de higiene, optamos por rótulos de cor branca, para melhor comunicar a sua limpeza e pureza.



Figura 83, Exemplo de rótulo para concentrado kosher de maçã



Figura 84, Exemplo de rótulo para concentrado kosher de pêra



Figura 85, Exemplo de rótulo para concentrado kosher de morango



Figura 86, Exemplo de rótulo para concentrado kosher de pêsego



Figura 87, Exemplo de Poster Publicitário

Para os suportes de comunicação da marca biofun, são utilizados elementos fotográficos que retratam o estilo de vida saudável em concordância com os produtos.

Percebemos que a prática destes estilos de vida tem sido a opção para muitas pessoas que procuram este género de produtos. Como forma de se reverem na nossa história, a nossa comunicação baseia-se em práticas como o Yoga, atividades saudáveis e ao ar livre,

## Capítulo VI- Conclusão

A estratégia de comunicação definida para a biofun, tem como objetivo posicionar a marca de forma diferenciadora, acrescentando valores aos seus produtos e serviços, através da comunicação de uma mensagem clara e coerente daquilo que a empresa representa.

A sua definição tem por base um breve estudo sobre metodologias do design e os seus conteúdos, estudados por peritos, para a realização de uma estratégia que reúna todos os métodos para a realização de uma comunicação eficaz e diferenciadora.

Este estudo reúne assim, a definição de uma identidade corporativa de uma marca em reestruturação, que pretende albergar outras duas marcas e juntas, comunicarem um processo de produção competente e criar um novo produto.

Para esta estratégia diferenciadora foi necessário criar uma identidade visual corporativa que a traduzisse.

Assim, este estudo reúne uma identidade corporativa clara, que associa as quatro marcas, capazes de se distinguirem e de criar relações próximas e de fidelidade com os seus públicos.



## Capítulo VII- Disseminação

O presente estudo, iniciado no âmbito de projeto de mestrado em Design Gráfico na Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco, do Instituto Politécnico de Castelo Branco em parceria com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, onde em parceria com a InovCluster, foi possível a concretização de um projeto real, no sentido de apoiar uma empresa local, através da definição de uma nova estratégia de comunicação.

Com isto, foi possível o acesso à empresa e estabelecer uma relação de proximidade e parceria com o cliente e fazer o levantamento das lacunas e das hipóteses deste projeto.

Foi também possível a abordagem a uma temática pouco explorada, a certificação kosher, com o acompanhamento do Rabino Elisha Salas, nas dúvidas e na definição da comunicação do novo produto.

Com a apresentação deste projeto, é pretendida a validação do mesmo, no sentido de apurar as lacunas, identificar as oportunidades e realizar uma proposta completa à empresa em questão.

O projeto será apresentado e defendido no seio da ESART, como presidente de júri, o professor doutor, Gonçalo Falcão e como vogal, o professor doutor, Tiago Marques.



## Capítulo VIII- Bibliografia

BEST, Kathryn - Gestão de design: Gerir a estratégia, os processos e a implementação do design. Lausanne: AVA Publishing SA, 2006. ISBN 978-2940373-12-3.

BORJA DE MOZOTA, B. - Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation. New York: Allworth, 2003.

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raul - La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. 1ªed. Buenos Aires: Paidós, 2003. ISBN: 950-12-2717-0.

COSTA, JOAN - Design para os olhos, Marca, Cor, Identidade, Sinalética. 1ªed. Portugal. edições Dinalivro, 2011. ISBN 978-972-576-588-3.

ESCOREL, A. - O efeito multiplicador do design. 3ª ed. São Paulo: Senac, 2004.

FOURNIER, Susan - Consumers and Their Brands: Developing Relationships Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 1998, vol.24. pp.343-373.

GORB, P. - Design Management. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990.

HEALEY, Mattew - O que é o branding. Barcelona: RotoVIsion SA., 2008. ISBN 978-84-252-2320-4.

Manual de gestão de design. Porto : Centro Português de Design,1997. ISBN 972-9445-06-0.

MARTINS, José Roberto - Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.3ªed. São Paulo: GlobalBrands, 2006. ISBN 85-86014-42-7.

MINGUEZ, Norberto. Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Revista de Estudios de Comunicación, n. 7, maio 1999.

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.

RIBEIRO, Rita (2012) "Globalização, diferenciação e nation branding: dos conceitos às etiquetas no calçado português", Proceedings CIMODE 2012 – International Fashion and Design Congress, UM/ABEPEM: 3193-3210 (ISBN 978972-8692-72-8).

MINGUEZ, Norberto. Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Revista de Estudios de Comunicación, n. 7, maio 1999. Bilbao

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>.

## Capítulo IX - Anexos

Anexo I – Questionário 1 - Questionário sobre o comportamento do consumidor

Com que frequência consome produtos biológicos?

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

Outro

Pedimos-lhe agora que durante um momento pensasse nas marcas que mais adora, o que estas têm em comum, o que defendem, como lhe fazem sentir e o que lhe permitem fazer.

Com esses pensamentos em mente, por favor leia as frases que se seguem e assinale, até a um máximo de 3, as frases que melhor descrevem as qualidades da marca que mais adora.

Com esses pensamentos em mente, por favor leia as frases que se seguem e assinale, até a um máximo de 3, as frases que melhor descrevem as qualidades da marca que mais adora.

São uma forma de me manter ligado e socializar com os outros

Tomam a vida mais divertida e despreocupada

Dizem algo positivo sobre mim e os outros

Mostram que tenho sucesso

Mostram que tenho bom gosto

Mostram que tenho mais conhecimento

Ajudam-me a mostrar quem realmente sou aos outros

Têm muito estilo

Destacam-se na multidão

São aqueles que eu vejo poucas pessoas utilizarem

São conhecidos pela maioria como sendo os melhores

Fazem-se sentir especial

141

Ajudam-me a ter controlo sobre a minha vida

Melhoram as experiências que tenho

São Líderes

E agora diga-nos até que ponto concorda com as seguintes frases? (Discordo totalmente, discordo, Não concordo nem discordo, Concordo, Concordo Totalmente)

Não gosto de ter responsabilidades, prefiro que outra pessoa me diga o que tenho de fazer

Tenho um grande grupo de amigos

Costumo comprar produtos que reflectam o meu próprio estilo

Fico feliz por pagar mais por um produto de elevada qualidade

Quando encontro uma marca que gosto, tendo a ser-lhe fiel

De seguida é-lhe apresentado um conjunto de frases que descrevem atitudes das pessoas perante a vida em geral.

Por favor, assinale para cada uma das frases que se seguem, até que ponto cada frase o descreve, utilizando a escala de 1 a 10 ( em que 1 significa que a frase não o descreve e 10 que o descreve na perfeição

Gosto de arriscar

Sou caloroso

Preocupo-me com o modo como os outros me vêem

Acompanho as tendências da moda Obrigada pela sua colaboração!

O objectivo deste questionário é verificar e analisar qual o reconhecimento geral, sobre o conceito Kosher e avaliar as suas experiências.

Agradeço desde já a atenção dispensada.

Anexo II – Questionário 2 - Questionário sobre o comportamento do consumidor

O que associa ao conceito kosher?

Religião

Produto

Certificado

Dieta

Alimentação

Judeus

Não conheço

Outro

Se já teve qualquer experiência com o Kosher, deve continuar a responder. Se não, pode ignorar as seguintes questões e dar por concluído este questionário.

Como classifica um produto kosher?

Diferente

Saudável

Natural

Saboroso

Igual aos outros

Biológico

Com que frequência tem acesso a um produto kosher?

Sempre que vou a um supermercado

No estrangeiro

Numa loja do meu bairro

Num restaurante ou café

Em comércios específicos

Online

Por norma não encontro

Um produto kosher faz bem...

Um produto kosher faz bem... Ao corpo

À mente

Não faz bem nem mal

À saúde em geral

Ao coração





## REGRAS DE UTILIZAÇÃO

As regras elementares para a aplicação da identidade visual da Biofun definem a correta aplicação dos elementos básicos que a compõem, permitindo criar uma linguagem visual única e consistente.

Marca

Valores

O Logótipo

Grelha de Construção

Margens de Segurança

Versão Principal

Versão Horizontal

Cores

Dimensões

Restrições da marca

Comportamentos sobre fundos

## MARCA

A Biofun cresceu!

Reunidos todos os esforços, a Biofun cria os seus próprios recursos, tornando-se mais forte o seu compromisso com a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente. A Biofun é agora líder de uma "família", que aliadas, formam a sinergia perfeita.

Para tal, foi necessária uma reestruturação de identidade corporativa, baseada nos principais princípios e contributos da nova Biofun. A opção do novo logótipo representa a consolidação destes novos atributos e funcionalidades e demonstra a evolução da empresa, resultado do esforço e contributo de todos os que fazem parte desta empresa.

Com esta nova imagem pretende-se demonstrar que nos encontramos preparados para novos desafios, criando uma empresa cada vez mais global, coesa e bem sucedida.

A nova Biofun é 100% natural, 100% orgânica e 100% biológica. Acompanha as necessidades dos seus clientes, responde com eficiência e compromete-se a manter sempre a qualidade dos seus produtos.

A marca biofun só podia ser natural, orgânica e biológica. Mas estes atributos só vão ser entendidos e percebidos pelos seus clientes, se as regras de aplicação da marca forem respeitadas.

A consulta e o uso correto das normas expressas neste manual, preservam as características e património gráfico da Biofun.

Se forem aplicadas as regras, o reconhecimento da marca será facilitado através da coerência da linguagem gráfica.

As regras aqui definidas garantem a correta reprodução da expressão da marca Biofun.

## VALORES

As marcas de sucesso gerem a sua imagem de forma eficaz através de um conhecimento profundo sobre os seus valores e o carácter que estes veiculam. Nas essência da biofun estão três valores principais: Honestidade, Qualidade e Sustentabilidade.

### Honestidade

Acima de tudo, somos uma marca que se compromete de forma consciente com os seus clientes e com a sua satisfação. Construimos relações sólidas e genuínas, envolvendo os nossos clientes, parceiros e comunidades que servimos.

### Qualidade

A nossa marca orienta-se pela excelência e dedica-se à qualidade dos seus serviços e produtos. Mantemos a transparência em todos os passos do nosso processo e procuramos soluções direccionadas para as exigências do mercado.

### Sustentabilidade

A Biofun está fortemente comprometida com uma abordagem ambientalmente consciente em todos os seus processos de produção e com a manutenção de práticas de negócio sustentáveis, transversais a toda a organização. Acreditamos que o futuro pertence não só a quem tem uma perspetiva responsável sobre a preservação do planeta, mas também a quem a proporciona a outras pessoas.

## O Logótipo

O símbolo da Biofun nasceu dos cruzamento dos seus atributos.

### A Tipografia

A tipografia do logótipo reflete tanto o lado humano da empresa como o orgânico dos seus produtos. Como base foi escolhida a tipografia corda-light e estabeleceu-se uma sinergia entre o símbolo anteriormente definido através dos valores da marca. A mesma tipografia acompanha as peças da sua comunicação, excetuando algumas aplicações digitais onde a gestão de fontes é limitada.

### Tipografia Principal

#### Corda Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
"#\$%&/'()-?>@<:;~-

### Tipografias Suplementares

#### Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
"#\$%&/'()-?>@<:;~-

#### Myriad Pro Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**"#\$%&/'()-?>@<:;~-**

Símbolo



Logótipo

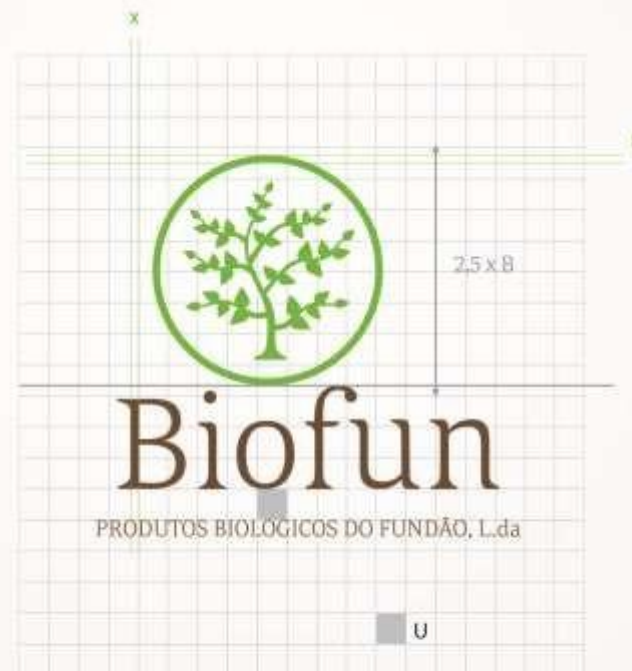
Biofun

PRODUTOS BIOLÓGICOS DO FUNDÃO, L.da

Descritivo

## Grelha de Construção

Estas diretrizes mostram a grelha que deve ser utilizada para estabelecer uma proporção constante entre os vários elementos da assinatura. A unidade de referência para construir o símbolo é a 2,5 a altura da letra B.



## Margens de Segurança

A proporção a ter em consideração na área de proteção do logótipo, é largura do B.



Nem ipicto blatemperum volorum vel et faccumquunt dolorum is paris seditate perum ratem ea peliqui aeperfero dersperibus, sint, officit porepel essequam acepelita sequam, nos ventia serchicillor maximagnat.

Idis rem experem et diatemquo et volum qui duciisqui illignis erchic tet et dem quis dolluptatus, quaes dol rem excerum sundant ignissi alis debissequa quate nam remque cu repro velenihil mos m quate voluptiati aut i olescie ntiniene is aut nctotatem eseditatem doluptati que debet ex quam re quo mos ut u molum et ab idunt qui expliqui quis serepe rr quidusa debis aut arur

il int, simagnimo dolorum eos quiaae. Nam si reroovit, si dem eribus molor ate dolorro ditas sandeliqui dolorenissum ut inctemperum acculli beatis et ex essita ant aut idit



us, tem at.Ces dolo-  
luptur? Met mod-  
erovit, sum arum,  
etur ratis ma aut  
sta platur?Cus eum-  
nobis mosanim  
ptiam reptior untinti  
reseratem eatemodia  
naribus eresequatem  
tibusae et vent  
uunt am rest et  
osae corecum  
ie omnimust enimus,

Manual de Normas Gráficas - Biofun

## Versão Principal

A versão que melhor define a marca Biofun, é a versão a cores vertical. Esta representa, de forma mais eficaz, os valores que a marca necessita transmitir. Mas, sobretudo, é a versão que melhor define o seu território gráfico (mancha visual e cromática). Sempre

que possível, é recomendada a utilização do logótipo na sua versão principal. No entanto, algumas técnicas de reprodução ou aplicações podem requerer outras versões da marca. Nestes casos, poderá ser utilizada uma versão monocromática.



## Versão Horizontal

Para melhor responder as necessidades e limitações de utilização da marca, definiram-se duas soluções, a versão vertical, como referimos anteriormente e a versão horizontal, que aqui apresentamos.





## Cores

Versão monocromática



100%



50%



Manual de Normas Gráficas - Biofun

Cores

Positivo/Negativo



## Dimensões

Para a medida do logótipo é utilizado como referência de dimensão em impressão ou numa aplicação digital. Nas as medidas inferiores, a forma principal do logótipo desagrega-

se na descrição, para melhor manter a sua legibilidade. A largura mínima do logótipo na sua versão principal é de 13 mm e na sua versão horizontal é de 20 mm.

### Dimensões para impressão

#### Medida Standart



#### Medida Mínima



## Dimensões para suporte digital

### Medida Standart



### Medida Mínima



## Restrições da Marca

Para a qualidade da marca gráfica ser entendida não pode ser alterada, devendo existir a coerência que tem vindo a ser estabelecida. As seguintes restrições servem de orientação.

### Não é correto:

Distorcer os elementos da marca



Utilizar cores que não são as corretas



Alterar a distância entre os elementos



Alterar a posição dos elementos



Invadir as margens de segurança com outros elementos



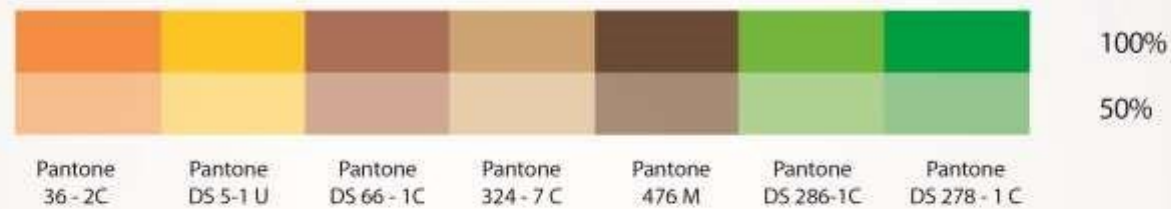
Utilizar contornos



## Comportamentos sobre Fundos - Cores Complementares

O logótipo é o primeiro contacto da marca com as pessoas, parceiros e clientes. Procuramos, por isso, manter uma abordagem coerente e consistente na representação e aplicação do seu logótipo. Para além

das recomendações que apresentamos anteriormente, apresentamos um conjunto de cores corporativas, no sentido de auxiliar a sua representação.



## Comportamentos sobre Fundos - Fotográficos





## Cartão de Visita

Para estabelecer uma coerência entre os diversos suportes de comunicação, foi feita a divisão do símbolo do logótipo em três partes e excluída uma delas. Funciona com transparência 20% da sua cor original e serve como presença da marca na ausência do logótipo para que me melhor se distingam os seus suportes.



Manual de Normas Gráficas - Biofun

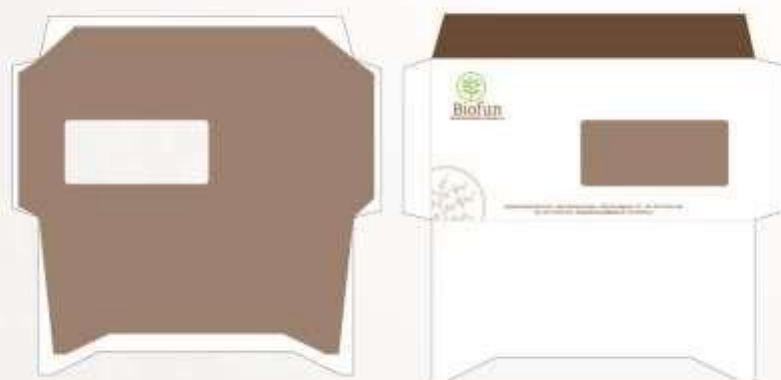
## Papel Timbrado

O papel timbrado e o papel de carta seguem as mesmas diretrizes anteriormente referidas, sendo que,



## Envelope

O envelope



Manual de Normas Gráficas - Biofun

## Cartaz



## Pasta Comercial

A pasta comercial



Manual de Normas Gráficas - Biofun

## Aplicações - Rótulos de Laboratório

Os rótulos de laboratório funcionam como registo das análises feitas. O rótulo de cor verde é destino ao concentrado sem certificação kosher e o castanho para os que são certificados.



## Aplicações - Site Biofun



Manual de Normas Gráficas - Biofun

## Aplicações

Transporte de mercadoria



## Aplicações

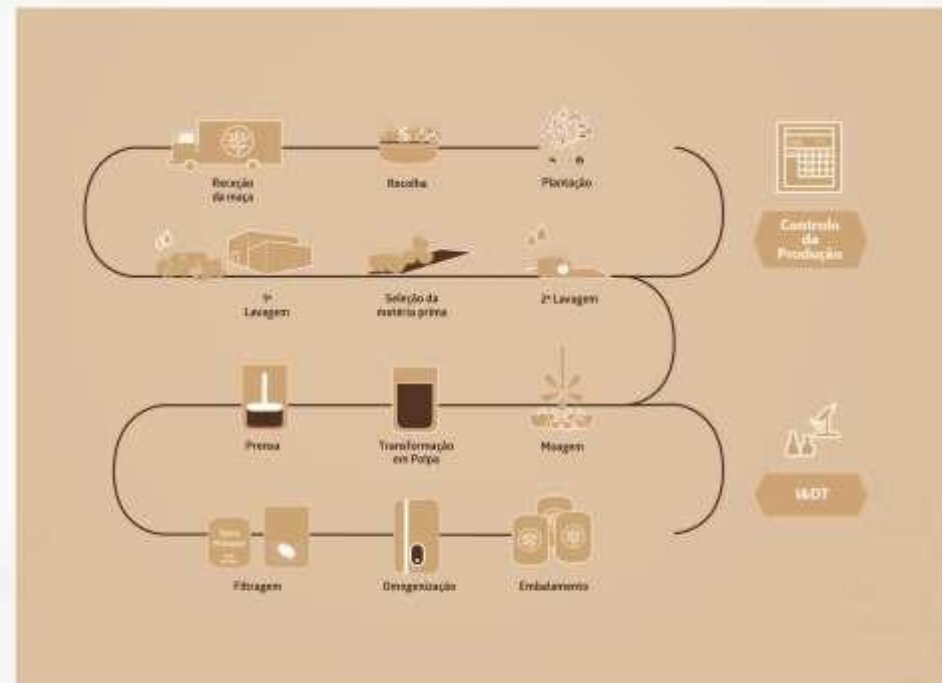
Outros Exemplos



Manual de Normas Gráficas - Biofun

## Aplicações

Infografia





Kit de normas

### Comportamentos sobre fundos planos



### Tipografia corporativa

Tipografia Principal - Corda Light  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
\*#%&'()=7+<>@\_~

Tipografias Suplementares

Myriad Pro Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
\*#%&'()=7+<>@\_~

Myriad Pro Bold  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
\*#%&'()=7+<>@\_~

### Comportamentos sobre fundos fotográficos



### Aplicações Incorretas



Alterar as cores corporativas

Alterar a marca gráfica

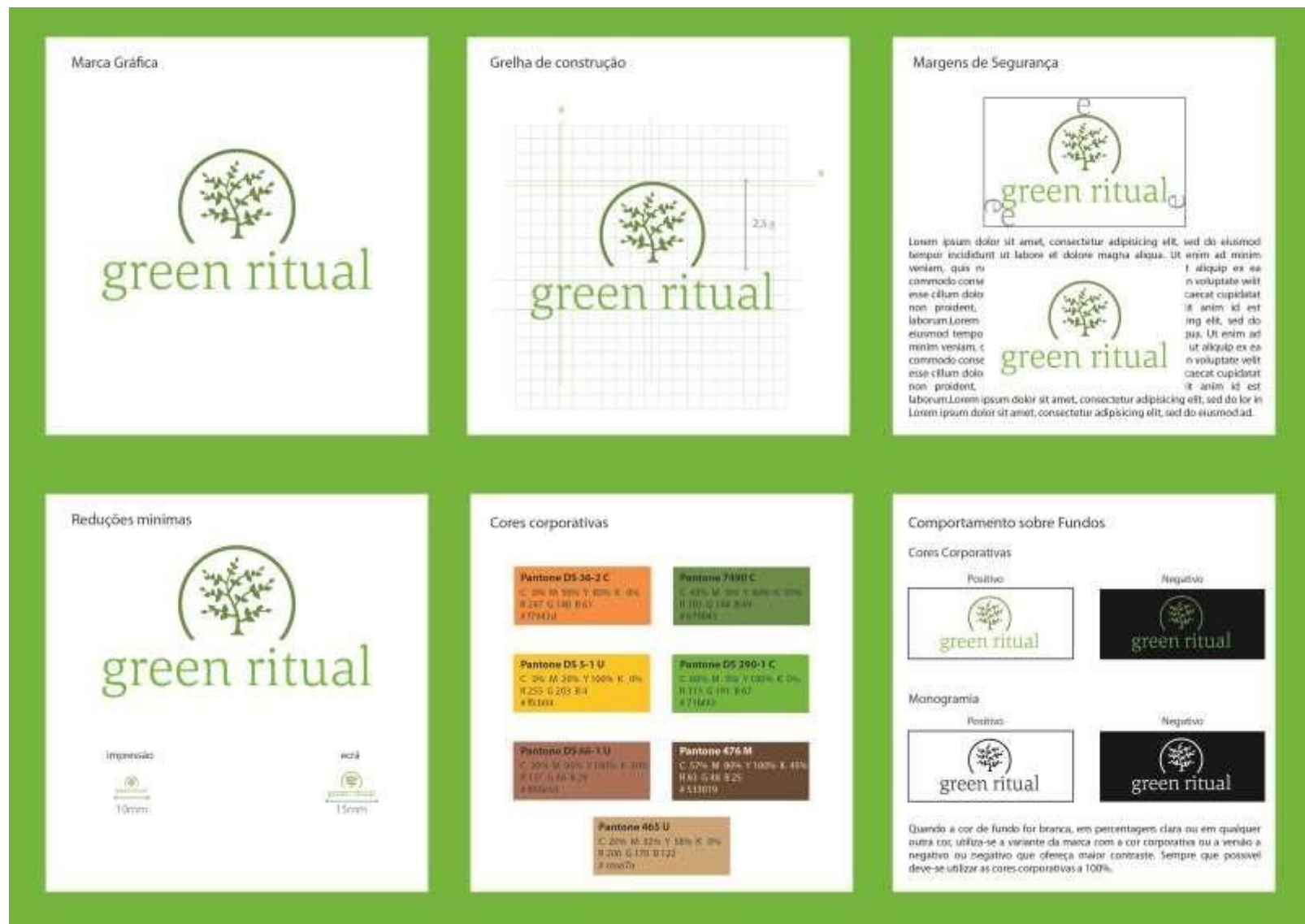
Alterar as margens de segurança

Alterar proporções

Alterar a tipografia corporativa

Alterar o preenchimento da marca gráfica

Não pode ser efetuada qualquer alteração à marca gráfica que não esteja referenciada ou prevista neste kit de normas.





HORIZONTE FÉRTIL

Kit de normas

### Comportamentos sobre fundos planos



Comportamentos sobre fundos planos

### Tipografia corporativa

Tipografia Principal - Corda Light  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
\*#%&'()\*=7^\_;<>@~

Tipografias Suplementares

Myriad Pro Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
\*#%&'()\*=7^\_;<>@~

Myriad Pro Bold  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
\*#%&'()\*=7^\_;<>@~

### Comportamentos sobre fundos fotográficos



Comportamentos sobre fundos fotográficos

### Aplicações Incorretas



Aplicações Incorretas

Alterar as cores corporativas

Alterar a marca gráfica

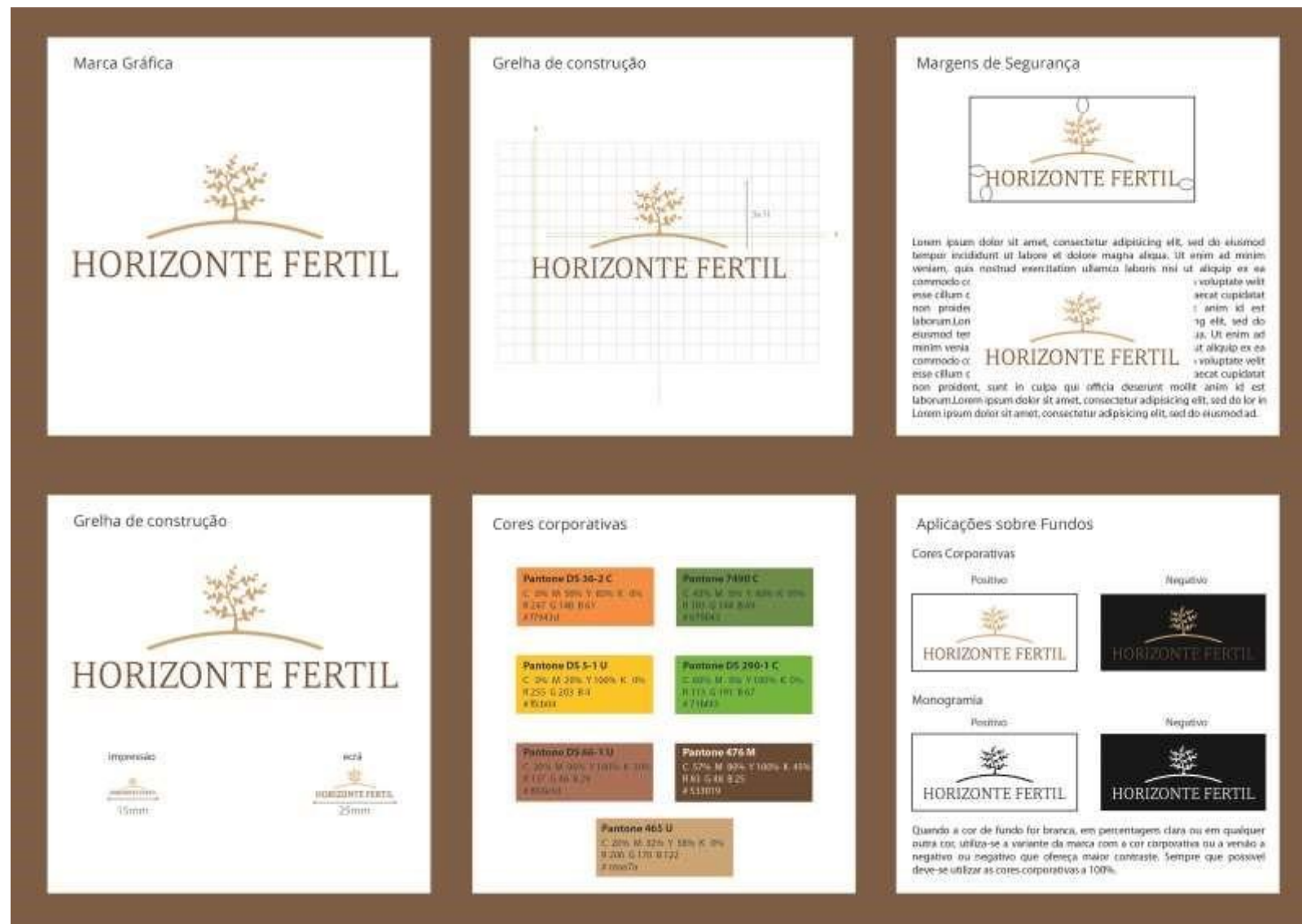
Alterar as margens de segurança

Alterar proporções

Alterar a tipografia corporativa

Alterar o preenchimento da marca gráfica

Não pode ser efetuada qualquer alteração à marca gráfica que não esteja referenciada ou prevista neste kit de normas.



# O BrandBook



biofun  
extraímos o melhor





## o índice

I capítulo "existir"	II capítulo "ser"	III capítulo "saber"	II capítulo "dar"
4  o conceito	11  a cor	15  a marca	24  aplicações da marca
5  a missão	12  os elementos	16  a construção	
6  a visão	13  a tipografia	17  as dimensões	
7  a biofune	14  a linguagem fotográfica	18  as margens de segurança	
8  a posição		19  a proteção	
9  o tom de voz		20  as versões	
		21  os fundos de cor	
		22  os fundos fotográficos	

I capítulo  
"existir"

## o conceito

Nome	Símbolo	Cor
Nascida num jardim à beira mar plantado, em terra de saudade e de vontade, Foi a pensar em si, e no de que de melhor há na verdade.	Preservamos o que é nosso, Protegemos o que é seu.	Extraímos o melhor, Somos genuínos e naturais, Recordamos o passado, Somos tradicionais!

biológico + fundão



**biofun**  
extraímos o melhor

4

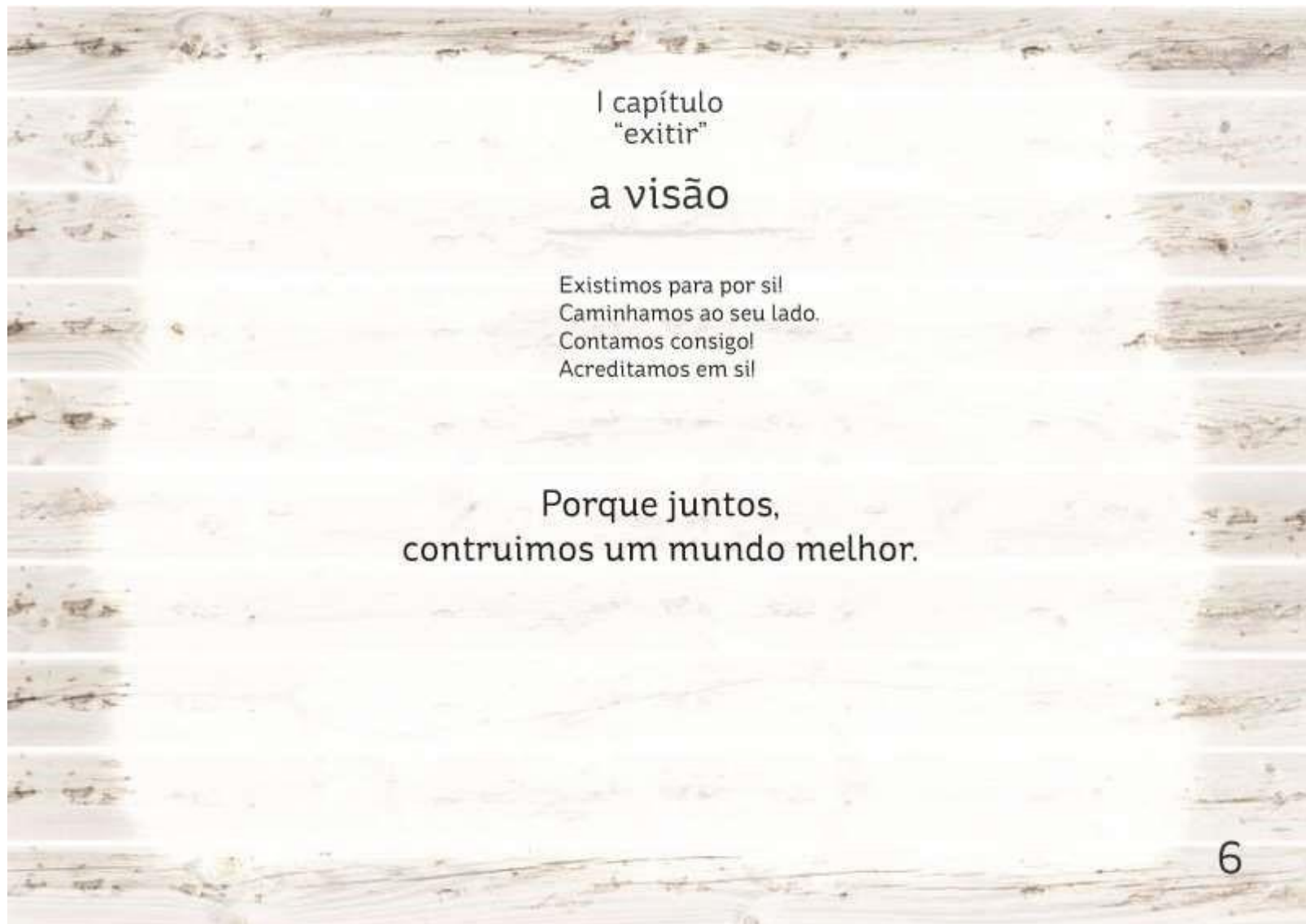
## I capítulo "existir" a missão

A biofun existe para lhe oferecer o seu melhor!  
Faz parte de uma grande família, empenhada em preservar o natural que é a vida na terra. E como ela, trabalha e produz de forma cíclica.  
O nosso maior prazer é proporcionar-lhe momentos de bem estar.

A receita dos nossos produtos é:

100 ml de verdade;  
100 ml de pureza;  
100 ml de autenticidade;  
100 ml de natureza;  
100 ml de sinceridade.

Depois de tudo bem misturado,  
o resultado é: biofun!





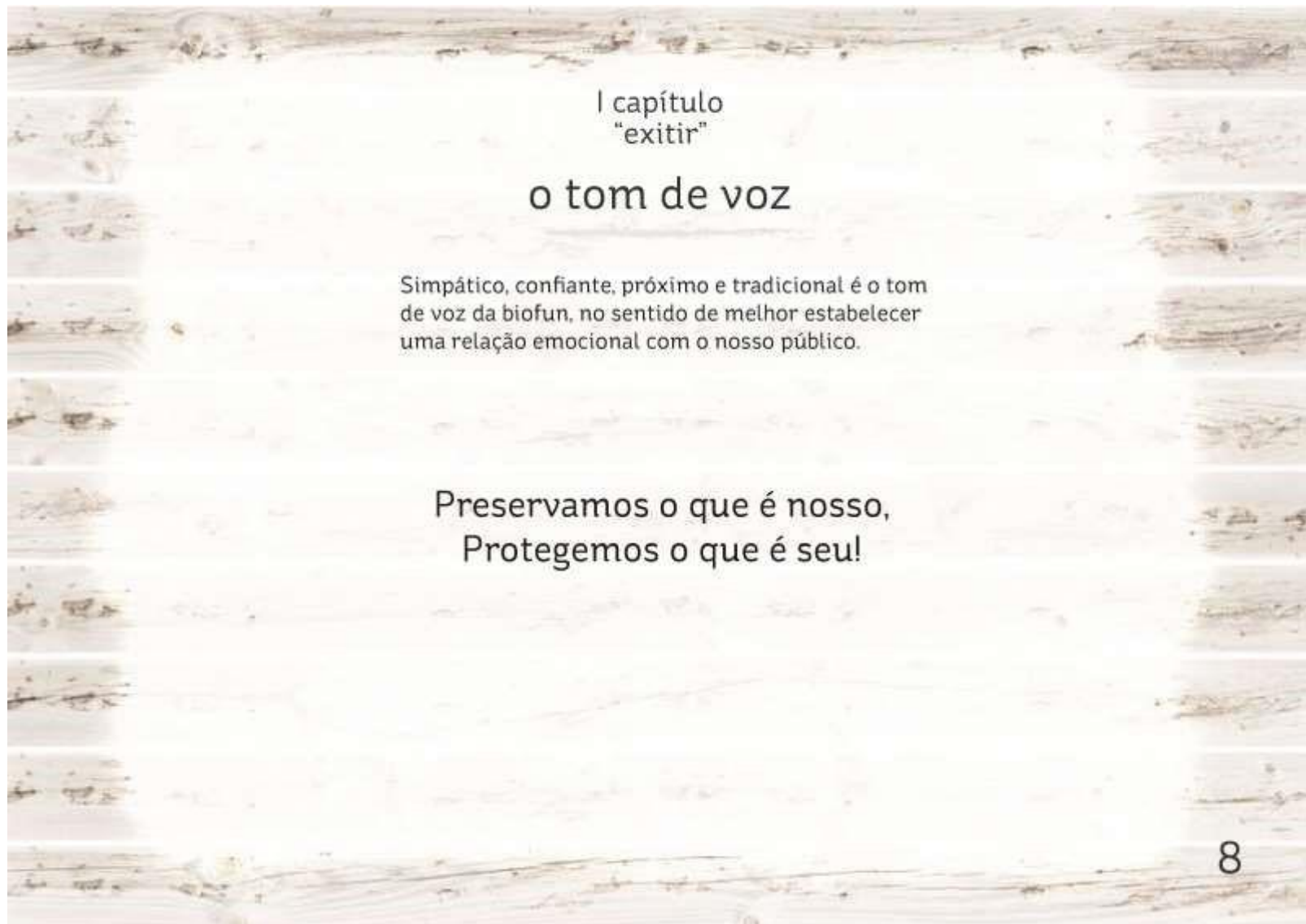
I capítulo  
"exitir"  
a biofun

A biofun nasce do acreditar!

Começamos a acreditar em 1996 nos poderes de extrair o que de melhor tem a fruta.

Hoje festejamos a cada maçã que cresce connosco e agradecemos poder contar com ela para lhe poder oferecer o melhor.

Criamos assim, todos os recursos para que acreditasse connosco.



## II capítulo "ser" as cores

As cores da biofun remete-nos para a natureza no seu estado mais puro, para o seu nascimento, na estação primavera.

H 83° S 37% B 67%  
R 146 G 171 B 107  
C 36% M 7% Y 65% K 17%  
# 92AB6B

H 22° S 69% B 32%  
R 84 G 48 B 26  
C 57% M 80% Y 100% K 45%  
# 54301A

H 39° S 59% B 100%  
R 255 G 204 B 103  
C 0% M 21% Y 70% K 0%  
# CF6831

H 19° S 76% B 81%  
R 207 G 104 B 49  
C 14% M 70% Y 93% K 4%  
# CF6831

H 0° S 74% B 80%  
R 204 G 51 B 51  
C 14% M 64% Y 88% K 4%  
# CC3333

H 0° S 49% B 80%  
R 204 G 102 B 102  
C 17% M 72% Y 54% K 2%  
# CC6666



## II capítulo "ser" a tipografia

A tipografia da biofun é a Corda Light, representada no logótipo.  
A tipografia St Ryde Regular é utilizada para auxiliar na sua comunicação, como é o exemplo do descritivo da marca e para destaques.

### Corda Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
\*#\$\$%&/()=?»«><;:,-

### ST Ryde Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
\*#\$\$%&/()=?»«><;:,-

## II capítulo "ser" a linguagem fotográfica

A escolha da linguagem fotográfica é inspirada nos hábitos e boas práticas dos nossos consumidores e do equilíbrio das cores saudáveis da natureza sempre com a aplicação de balanços do branco, que sugerem uma imagem sempre coerente com a marca. A marca apresenta-se preferencialmente centrada e o texto justificado à direita.



### III capítulo "saber"

## a marca

A marca é representada através de um símbolo,  
de um logótipo e de uma tagline.





### III capítulo "saber" reduções

Para definir as reduções foi tida em conta a legibilidade da marca no seu comportamento sobre os tamanhos reduzidos.

Impressão



20 mm



10 mm

Digital



biofun  
extraímos o melhor

40 mm



biofun

20 mm

15

### III capítulo "saber"

## margens de segurança

Para definir as reduções foi tida em conta a legibilidade da marca no seu comportamento sobre os tamanhos reduzidos.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

III capítulo  
"saber"  
proteção



Alterar a tipografia corporativa



Usar contornos



Alterar a construção da marca



Invadir as margens de segurança



Usar mais do que uma cor no logótipo



Alterar as proporções dos elementos da marca gráfica



### III capítulo "saber"

## os fundos de cor

Para a representação da marca sobre fundos de cor é tida em conta a sua legibilidade, sendo que, estão definidas como cores principais, o preto e o branco. Preferencialmente, a escolha do preto deve funcionar nas cores mais frias e o uso do branco nas cores quentes.



### III capítulo "saber"

## os fundos fotográficos

A representação da marca em fundos fotográficos rege-se também pelo fator de legibilidade.



20

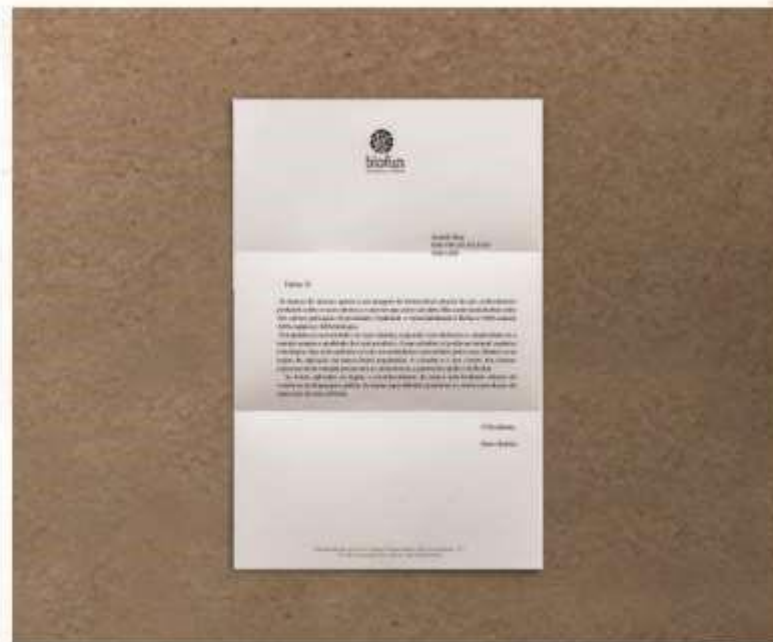
## IV capítulo "saber" aplicações da marca



21



# IV capítulo "saber" o papel de carta



## IV capítulo "saber"

# o cartão de visita

Na apresentação do cartão de visita, temos em conta o cartão com a informação geral da empresa e outro com informação personalizada para os recursos humanos. O que os distingue é a sua cor aplicada. No geral é usado a versão branca e nos recursos humanos a sua versão a preto.



The diagram shows the layout of the business card with the following dimensions and labels:

- Top margin: 8 mm
- Right margin: 8 mm
- Bottom margin: 5 mm
- Left margin: 10 mm
- Bottom margin: 10 mm
- Bottom margin: 10 mm
- Width: 80 mm
- Width: 80 mm

Labels for the front side:

- Nome do titular: ST Ryde Regular 90t
- Cargo do titular e contactos: ST Ryde Regular 90t
- Informação alinhada à esquerda

Text on the front side:

Helena Osório  
Assessora Direção | Management Assistant  
Tel. +351 275 943 576  
Telex. +351 965 905 454  
Email: helenaosorio@biofun.pt  
Estrada Nacional 345, km 21  
Quinta Fátima de Bateu 11235-610 Souselas PT

Text on the back side:

biofun  
extraordinary nutrition  
www.biofun.pt

IV capítulo  
"saber"  
merchandising



25

IV capítulo  
"saber"  
web



## IV capítulo "saber" os rótulos



## IV capítulo "saber" os rótulos



# IV capítulo "saber" os rótulos kosher

