



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Definição da Estratégia de Identidade Visual Corporativa E Comunicação do Produto

Caso de Estudo Naturalness

Joana Lisa de Oliveira Coelho

Orientadores

Professor Doutor José Gago da Silva

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade 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 José Silva e coorientação do Professor Doutor Daniel Raposo Martins, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Dezembro de 2014

Composição do Júri

Presidente do júri

Doutora Teresa Olazabal Cabral

Professora Auxiliar da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Vogais

Doutor José Gago da Silva

Professor Adjunto da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor Ruan Ramón Martín San Ramón

Encargado de Cátedra da Facultad de Comunicación de Salamanca

Dedicatória

A todos que amo, pelo apoio incondicional que tem demonstrado por mim, pelas palavras incansáveis de apoio e motivação.

Agradecimentos

Ao meu Orientador Professor Doutor José Gago da Silva, pela orientação, apoio e noções, bem como a motivação de desenvolvimento do Projeto;

Ao coorientador Professor Doutor Daniel Raposo pelo acompanhamento, disponibilidade, ajuda e apoio incansável ao longo de todo o projeto, um muito Obrigada;

Ao meu namorado Ruben José do Fetal Ribeiro, por todo o apoio, encorajamento, compreensão, auxílio e cooperação no desenrolar de todo o projeto;

Ao meu pai, irmã, sobrinhas, cunhado família do namorado, pelo apoio, compreensão e das palavras de incentivo;

Aos familiares, em especial Tia Lurdes e Tio Faustino pelo acolhimento, carinho e apoio nos momentos de quebra, e em toda a compreensão ao longo do projeto;

Aos amigos mais próximos pelo auxílio e apreensão;

Ao Instituto Politécnico de Castelo Branco e o Marco Gonçalves, que proporcionou todo o incentivo ao projeto;

A todos os que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste projeto;

Resumo

Considerando que o Design de Comunicação pode desempenhar um papel preponderante enquanto catalisador do sucesso de uma empresa, produto ou serviço, este projeto pretende dar resposta às necessidades de comunicação de um novo produto no mercado nacional e internacional.

Tendo como objeto de estudo uma área de negócio e empresa em desenvolvimento, este projeto assenta na definição da Identidade Visual da Marca e na sua comunicação de modo estratégico, de modo a assegurar o sucesso dos objetivos da organização e de acordo com o perfil cultural e expectativas dos públicos.

Trata-se de um processo investigativo sistematizado, assente no conhecimento do produto, concorrentes e sector de atividade e desenvolvido através de uma metodologia de investigação mista, subdividida numa fase não intervencionista assente na observação e Estudo de Casos; seguindo-se uma etapa intervencionista, que consistiu no projeto de Identidade Visual da Marca Naturalness e na sua Estratégia de Comunicação.

Os dados obtidos permitiram constatar que é possível desenvolver uma Identidade Visual de Marca baseada nos valores do produto, na coerência e articulação entre suportes. A Estratégia de Comunicação da Identidade Visual passa pela unidade gráfica dos suportes, bem como pela seleção dos meios e suportes analógicos e digitais diferenciados por público e pela adoção de códigos comuns aos da indústria da cosmética.

Palavras chave

Identidade Visual de Marca; Marca Gráfica; Estratégia de Comunicação; Rótulo; Naturalness

Abstract

Considering that the Communication Design can play an important role as a catalyst for the success of a company, product or service, this project aims to meet the communication needs of a new product in the domestic and international market.

Having as object of study one area of business and enterprise development, this project relies on the definition of Visual Brand Identity and its communication strategically, to ensure the success of organizational goals and in accordance with the cultural profile and expectations of the public.

It is a systematized investigative process based on product knowledge, competitors and sector of activity and developed through a joint research methodology, subdivided into a phase intervencioista not based on observation and Case Studies; followed by an interventionist step, which consisted in the design of Visual Brand Identity and Naturalness in your Communication Strategy.

The data showed that it is possible to develop a Visual Brand Identity based on the values of the product, the coherence and coordination between media. The Communication Strategy Visual Identity passes through the printing unit of media, as well as the media selection and analogue and digital differentiated by the public and by the adoption of common codes to the cosmetic industry.

Keywords

Visual Brand Identity; Brand; Communication Strategy; label; Naturalness

Índice geral

Composição do Júri	I
Dedicatória	V
Agradecimentos	VII
Resumo	IX
Abstract	XI
Índice Geral	XIII
Índice de Figuras Geral	XVII
Índice de Tabelas Geral	XIX

Capítulo I

Enquadramento do projeto

Índice de figuras

1.1 Nota Introdutória	3
1.2 Introdução ao Enquadramento	5
1.2.1 Campo	6
1.2.2 Tema	6
1.2.3 Questão de Partida	6
1.3 Objetivos da Investigação	7
1.4 Benefícios	8
1.5 Fatores de Sucesso e Insucesso	8
1.6 Argumento e Metodologia Mista	9
1.6.1 Organograma da Metodologia Não intervencionista e Intervencionista / Investigação Ativa	10
1.7 Calendarização	11

Capítulo II

Enquadramento teórico

Índice de figuras

2.1 Nota Introdutória	15
2.2 Comunicação do Produto	17
2.2.1 Identidade Corporativa	17
2.2.2 Identidade Visual Corporativa e Imagem Corporativa	18
2.2.3 Estratégia de Comunicação da Identidade Visual Corporativa	21
2.2.3.1 Planificação da Estratégia de Comunicação	22

2.2.4	Design da Identidade Visual	25
2.2.5	Naming	28
2.2.6	Marca Gráfica	32
2.2.7	Logótipo	33
2.2.8	A Cor na Identidade Visual	35
2.2.9	Tipografia Corporativa	39
2.2.10	Suportes de Comunicação da Identidade Visual	41
2.2.11	Comunicação do Produto	43
2.2.11.1	Sinestesia do Produto	44
2.2.11.2	Rótulo	45
2.2.11.3	Embalagem	45

Capítulo III

Metodologia não Intervencionista (Estudo de Casos)

Índice de Figuras

3.1	Nota Introdutória	49
3.2	Estudo de Caso – SoriaNatural	51
3.3	Estudo de Caso – Bio-Hera	54
3.4	Estudo de Caso – Melvita	56

Capítulo IV

Metodologia Intervencionista / Investigação Ativa (Desenvolvimento experimental)

Índice de Figuras

4.1	Nota Introdutória	61
4.2	Métodos de Diagnóstico e Mapas de Concorrentes	63
4.3	A Empresa	64
4.4	Esteva	64
4.4.1	Óleo	66
4.4.2	Hidrossol de Esteva	67
4.5	Arquétipos Emocionais	68
4.6	O Posicionamento da Marca Gráfica	70
4.7	Projeto de Identidade Visual Corporativa / da Marca e o seu Processo de Naming	71
4.8	A Marca Gráfica Naturalness	74
4.8.1	Inquéritos para Validar a Marca Naturalness	75

4.8.2 Resultados do Inquérito	77
4.9 A Tipografia da Marca Naturalness	78
4.10 A Cor da Marca Naturalness	78
4.11 Rótulos da Marca Naturalness	79
4.12 A Embalagem da Marca Naturalness	83
4.13 Manual de Normas da Marca Gráfica Naturalness	83
4.14 Suportes de Comunicação da Naturalness	83

Capítulo V

Conclusões

5.1 Conclusões	91
5.2 Recomendações	94
5.3 Bibliografia	95
5.4 Webgrafia	97
5.5 Glossário	99
5.6 Anexos	101

Índice de Figuras Geral

Figura 1- Organograma do Projeto	10
Figura 2- Calendarização do Projeto	11
Figura 3- Pontos-chave para a elaboração da Estratégia de Comunicação	24
Figura 4- As três Etapas do Plano Estratégico	24
Figura 5- Marca Gráfica de SoriaNatural	52
Figura 6- Rótulo e <i>Packaging</i> de SoriaNatural	52
Figura 7- <i>Golden Class</i>	53
Figura 8- Marca Gráfica Bio-Hera	54
Figura 9- Rótulo e <i>Packaging</i> Bio-Hera	55
Figura 10- Rótulo e <i>Packaging</i> Bio-Hera	55
Figura 11- Marca Gráfica Melvita	57
Figura 12- Rótulo e <i>Packaging</i> Melvita	58
Figura 13- Mapa de Concorrentes	63
Figura 14- Mapa de Concorrentes em Paleta Cromática	63
Figura 15- Fotografia da Planta a estudar	65
Figura 16- Fotografia da destilação Esteva	67
Figura 17- Arquétipos Emocionais	68
Figura 18- Arquétipos Emocionais aplicados à Naturalness	70
Figura 19- Posicionamento da Marca	70
Figura 20- Esboços para a marca Naturalness	72
Figura 21- Esboços finais da Marca	73
Figura 22- A Marca Gráfica Naturalness	74
Figura 23- Esquema explicativo da Marca Gráfica	75
Figura 24- Inquérito 1	75
Figura 25- Inquérito 2	76
Figura 26- Resultados do Inquérito 2	77
Figura 27- As cores da Naturalness	79
Figura 28- Estudo de Rótulos para a Naturalness	80
Figura 29- Estudo de Rótulos para a Naturalness	81
Figura 30- Estudo de Rótulos para a Naturalness	81
Figura 31- Embalagem (Oléo Essencial) para a Naturalness	82
Figura 32- Embalagem da Marca Naturalness	83
Figura 33- <i>Layout</i> do <i>website</i> da Naturalness	84
Figura 34- <i>Layout</i> do <i>website</i> da Naturalness	85
Figura 35- <i>Layout</i> do <i>website</i> da Naturalness	86
Figura 36- <i>Layout</i> do <i>website</i> da Naturalness, em ecrã	87
Figura 37- <i>Layout</i> do <i>website</i> da Naturalness, em diversos dispositivos	87

Índice de Tabelas Geral

Tabela 1- Posicionamento, organização e criação de critérios de <i>naming</i>	31
Tabela 2- Sequência envolvendo <i>brandstorming</i> , triagens finais e teste de contextualização	31
Tabela 3- Testes finais	32
Tabela 4- A eficácia na aplicação da cor	37
Tabela 5- As conotações da cor	37
Tabela 6- As variantes e meios de aplicação da cor	38
Tabela 7- Testes de conceitos	42
Tabela 8- Processo de <i>naming</i>	71

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

IVC – Identidade Visual Corporativa

IV – Identidade Visual

Capítulo I

Enquadramento do projeto

Índice de figuras

- 1.1 Nota Introdutória | 3
- 1.2 Introdução ao Enquadramento | 5
 - 1.2.1 Campo | 6
 - 1.2.2 Tema | 6
 - 1.2.3 Questão de Partida | 6
- 1.3 Objetivos da Investigação | 7
- 1.4 Benefícios | 8
- 1.5 Fatores de Sucesso e Insucesso | 8
- 1.6 Argumento e Metodologia Mista | 9
 - 1.6.1 Organograma da Metodologia Não intervencionista e Intervencionista / Investigação Ativa | 10
- 1.7 Calendarização | 11

Índice de Figuras

Figura 1- Organograma do Projeto	10
Figura 2- Calendarização do Projeto	11

1.1 Nota Introdutória

Neste capítulo procede-se se à introdução do projeto referindo as motivações para o desenvolvimento de um projeto desta natureza e quais os problemas que o mesmo visa resolver, bem como o objetivos a atingir.

1.2 Introdução ao Enquadramento

Este projeto surge no âmbito do curso de Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura de Universidade de Lisboa, para dar resposta a necessidades de Identidade Visual e Comunicação de Marca uma nova empresa e dos seus respetivos produtos.

Atualmente, os públicos parecem estar cada vez mais exigentes, mais informados, mais conscientes e críticos, talvez devido ao poder de compra, mas sobretudo pela quantidade crescente de novos produtos.

Num cenário de grande oferta de produtos e serviços e com públicos mais informados, a Identidade Visual Corporativa (IVC) ganha uma nova dimensão e importância ao nível da diferenciação, uma vez que atua como face da empresa, o modo como a empresa decide mostrar-se e posicionar-se publicamente. Uma afirmação tangível da Personalidade da empresa, produto ou serviço e um modo de se distinguir e diferenciar dos concorrentes.

Atendendo ao exposto, o projeto de Identidade Visual Corporativa/de Marca deve atender a pressupostos estratégicos, procurando controlar a eficácia da Comunicação Corporativa, sobretudo na seleção dos meios, na sequência do seu uso e no modo como se ajustam gráfica e semanticamente ao perfil cultural e de expectativas do público destinatário. É por via da IVC que se evidenciam os objetivos e se comunica o compromisso da empresa de modo claro.

A seleção de meios compreende a escolha de meios mais eficazes de acordo com os objetivos de comunicação delimitados no projeto. Esta seleção depende dos estudos prévios e têm em conta as limitações existentes nos vários canais.

A embalagem é o corpo do produto antes da interação com o consumidor, esta deve ser apelativa e na maioria das vezes vai ser a ponte de identificação na comercialização do produto.

O manual de normas para a gestão de marca permitirá ao empresário gerir as aplicações da marca, dando-lhe possibilidades e limitações. É também a base de trabalho para futuros desenvolvimentos do projeto de comunicação. Espelha a coerência da marca e das suas aplicações na comunicação do produto ou da empresa.

1.2.1 Campo

O campo de intervenção deste trabalho compreende a área Identidade Global Corporativa e a comunicação de produto.

1.2.2 Tema

Este trabalho tem como tema a definição da Estratégia de Identidade Visual Corporativa focando o caso de Estudo Naturalness e a comunicação de produto.

1.2.2 Questão de partida

A introdução de uma nova empresa no mercado acarreta desafios de comunicação ao nível da sua afirmação perante os concorrentes que já existam, mas também daqueles que podem surgir.

Ao designer cabe a missão de conhecer os valores e noções mais características da empresa, bem como de detetar as suas particularidades mais distintivas face aos concorrentes, procurando evidenciá-las graficamente.

Por outro lado, a introdução de novos produtos num mercado pouco habituado é ainda mais exigente na medida em que, além da necessidade de diferenciação e distinção, obriga à educação dos públicos.

O presente projeto apresenta o desafio de desenvolver a Identidade Corporativa/de Marca para uma empresa nacional que terá uma gama de produtos destinados ao mercado português, pouco acostumado a esta tipologia de produtos, mas também à exportação para países onde já são habituais.

É com base nestes pressupostos, que se define como problema de design ou questão de partida – Como desenvolver uma Estratégia de Identidade Global Corporativa eficaz para uma empresa com as características de projeto apresentadas por Marco Gonçalves?

1.3 Objetivos da investigação

Os objetivos gerais deste projeto de investigação são:

- a) Contribuir para o conhecimento na especialidade do Design de Comunicação por meio de uma investigação baseada no projeto de Identidade Visual de Marca;
- b) Perceber as relações entre a Identidade Visual da Marca e os objetivos de um negócio e promoção de um produto em mais de um mercado;
- c) Explorar o processo de desenvolvimento de um projeto de Identidade Visual, estabelecendo relações entre conceitos e soluções gráficas, bem como entender o modo como os valores corporativos são transpostos e criados pelos grafismos.

Quanto aos objetivos específicos, foram identificados os seguintes:

- a) Desenvolver um processo investigativo baseado num projeto de Identidade Visual para dar resposta a um problema concreto de uma empresa;
- b) Desenvolver um projeto em articulação com um cliente e atendendo a pressupostos como a identificação da Identidade Corporativa, dos valores, ambições e expectativas da empresa, mas também em função de possibilidades e limitações técnicas ou financeiras;
- c) Contribuir para que a Identidade Visual Corporativa seja útil aos propósitos da empresa e de acordo com as expectativas e necessidades dos públicos destinatários;
- d) Breve levantamento dos produtos a promover e definição dos públicos destinatários.
- e) Analisar as características e metodologias da identidade e serviços similares.
- f) Proceder ao levantamento e análise de estudos de caso relacionados.
- g) Desenvolver um projeto de Identidade Visual Corporativa.
- h) Desenvolver as aplicações gráficas da Identidade e respetiva normalização.
- i) Definir uma Estratégia de comunicação da Identidade Visual Corporativa.

1.4 Benefícios

O desenvolvimento deste projeto apresenta benefícios ao nível do aumento de competências de investigação e desenvolvimento sistemático, atendendo a um plano de trabalho previamente definido.

Do mesmo modo que os projetos de investigação baseados no exercício e prática da profissão, este processo investigativo pressupõe um meio de reflexão sobre o “como” e o “porquê” das tomadas de decisão.

Nesse sentido, o projeto presta um contributo para a reflexão sobre o Design de nos projetos de Identidade Visual Corporativa, útil para os profissionais e para academia, sobretudo pelo seu carácter sistémico.

A empresa e o sucesso da sua atividade comercial vão beneficiar desta investigação, na medida em que aumentam as probabilidades de que o projeto seja útil e adequado aos seus propósitos na comunicação dos valores e mensagem corporativa para diferentes públicos.

1.5 Fatores de Sucesso e insucesso

Em todo o tipo de projetos, sejam eles de qualquer área, poderão ter fatores de sucesso e de insucesso.

A motivação com o tema e desafios inerentes ao projeto, constituem fatores de sucesso, na medida em que são elementos chave para superar adversidades que podem surgir no acesso à informação.

O fato de ter sido a empresa a solicitar a realização do projeto de Identidade Visual Corporativa constitui um fator de sucesso e de motivação, na medida em que permite o confronto do que é desenvolvido com a visão do empresário ou mesmo implementar o trabalho.

Beneficiar da orientação de dois docentes com visões diferentes sobre o mesmo tema constitui um fator de sucesso, na medida em que alarga a discussão e âmbito dos temas e enriquece o trabalho com várias perspetivas.

A oportunidade de desenvolver um projeto de Identidade Visual Corporativa para uma empresa que está a iniciar pressupõe um desafio e uma oportunidade, que abrem a possibilidade ao sucesso. Porém, a novidade do tema e a escassez de empresas nacionais que operem no mesmo setor, podem ser obstáculos à obtenção

de informações relevantes sobre os meios de comunicação usados na sua autopromoção.

A escassez de bibliografia específica sobre Branding de produtos e serviços ou sobre a Estratégia de Comunicação na área dos produtos naturais são fatores críticos de insucesso. Porém, a abundância de literatura sobre Identidade Visual Corporativa e Gestão de Design contribui para colmatar estas deficiências.

1.6 Argumento e Metodologia de Investigação

Tratando-se da introdução de um novo produto, o projeto de Identidade Visual da Marca deve atender às características intrínsecas do produto, a oportunidades face aos concorrentes e tendo em conta códigos de artigos considerados relevantes.

Neste pressuposto, o argumento deste projeto consistiu em considerar que: A eficácia da Estratégia de Identidade Global Corporativa para a empresa de Marco Gonçalves está relacionada com o uso de signos de identidade coerentes com a qualidade do produto; signos graficamente coerentes e compatíveis com a aparência de qualidade expectável em produtos semelhantes; bem como a promoção através de meios diferenciados em função do uso e dos públicos destinatários.

Para dar resposta à questão de partida e testar o argumento, optou-se por uma metodologia mista, ou seja, uma metodologia não intervencionista e uma metodologia intervencionista.

A fase não intervencionista consiste nos estudos de caso com o objetivo de recolher e analisar informação de empresas ou produtos do mesmo sector de atividade ou similares ao caso de estudo. Tem como principal propósito contribuir para o conhecimento sobre Estratégias de Comunicação de produto e Identidade Visual, partindo de um projeto real e concreto.

Quanto à metodologia intervencionista, consiste na fase do projeto de Design da Identidade Visual da Marca e na respetiva Estratégia de Comunicação.

1.6.1 Organograma da Metodologia Não intervencionista e Intervencionista / Investigação Ativa

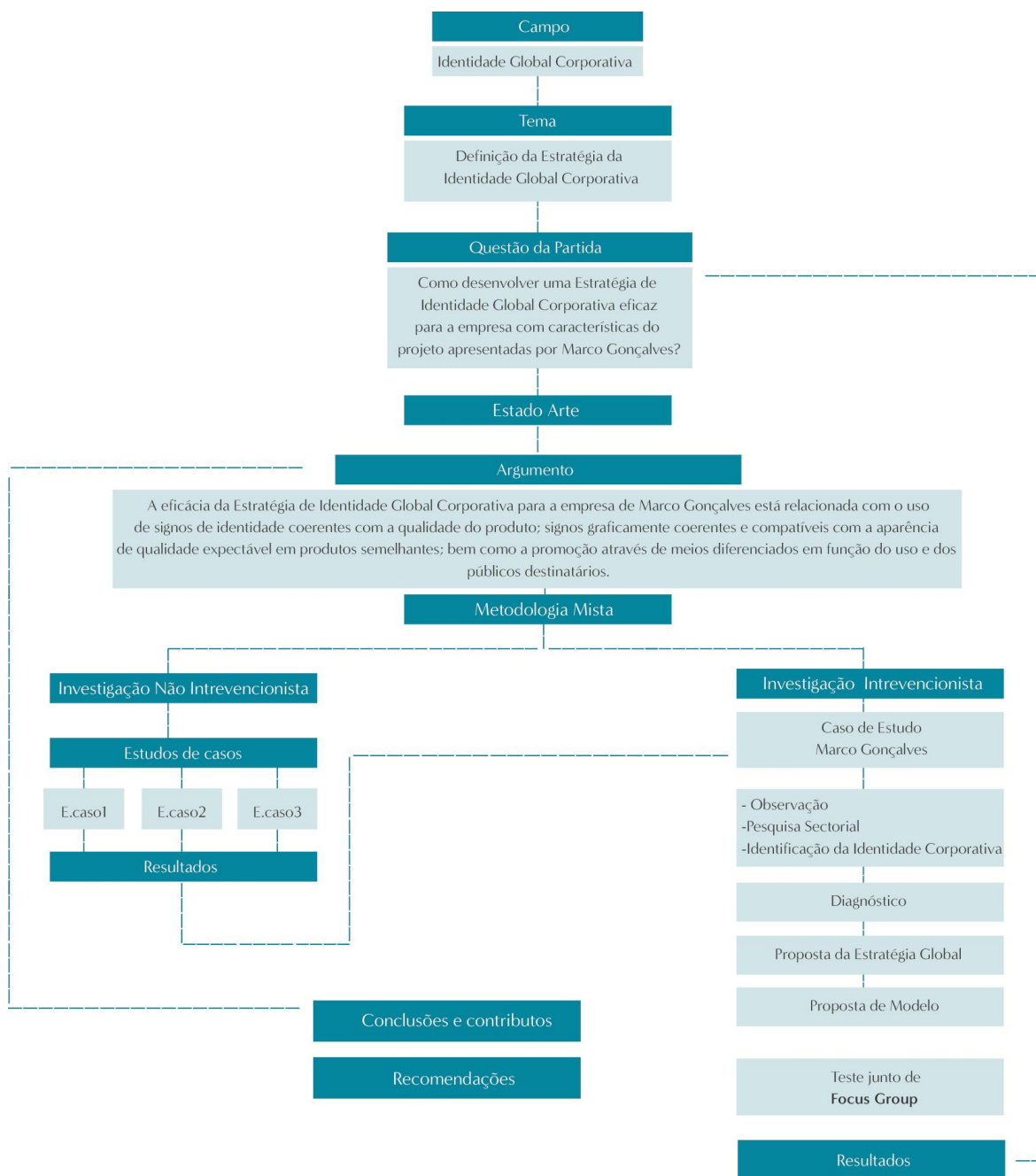


Figura 1- Organograma do Projeto
(Fonte: da Autora, 2013)

1.7 Calendarização

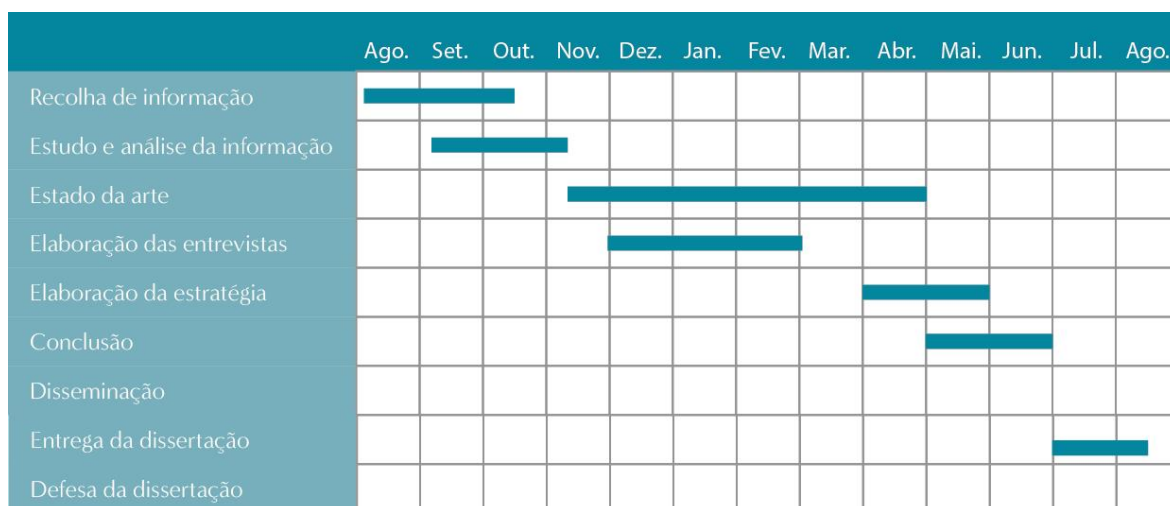


Figura 2- Calendarização do Projeto
 (Fonte: da Autora, 2013)

Capítulo II

Enquadramento teórico

Índice de figuras

2.1	Nota Introdutória	15
2.2	Comunicação do Produto	17
2.2.1	Identidade Corporativa	17
2.2.2	Identidade Visual Corporativa e Imagem Corporativa	18
2.2.3	Estratégia de Comunicação da Identidade Visual Corporativa	21
2.2.3.1	Planificação da Estratégia de Comunicação	22
2.2.4	Design da Identidade Visual	25
2.2.5	Naming	28
2.2.6	Marca Gráfica	32
2.2.7	Logótipo	33
2.2.8	A Cor na Identidade Visual	35
2.2.9	Tipografia Corporativa	39
2.2.10	Suportes de Comunicação da Identidade Visual	41
2.2.11	Comunicação do Produto	43
2.2.11.1	Sinestesia do Produto	44
2.2.11.2	Rótulo	45
2.2.11.3	Embalagem	45

Índice de figuras

Figura 3- Pontos-chave para a elaboração da Estratégia de Comunicação 24

Figura 4- As três Etapas do Plano Estratégico 24

2.1 Nota Introdutória

Neste capítulo são explanados conceitos e processos baseados na revisão da literatura. Neste sentido, são apresentadas as definições essenciais à compreensão do projeto e dos processos inerentes ao seu desenvolvimento.

2.2 Comunicação do Produto

No contexto deste projeto, entende-se que a Comunicação de Produto diz respeito às mensagens transmitidas por uma empresa para dar a conhecer, distinguir e promover os seus produtos ou serviços. Compreende a publicidade, mas também outros meios como a embalagem, *websites* e demais vias de promover o produto.

Deste modo, a Comunicação de Produto decorre de um conjunto de decisões que fazem parte da Estratégia de Comunicação Corporativa e pode ter diversos níveis de relação gráfica com a Identidade Visual Corporativa.

2.2.1 Identidade Corporativa

O conceito de Identidade Corporativa é frequentemente confundido com o de Identidade Visual Corporativa. Tal ocorre porque o primeiro é a informação da mensagem do que a empresa é e como pensa, enquanto o segundo consiste na representação visual da comunicação corporativa.

A este propósito, Chaves (1988) refere que a Identidade Corporativa é a compreensão da identidade por parte dos seus agentes internos, das suas elações e interpretações acerca do desenvolvimento corporativo.

A posição de Chaves (1988) é partilhada por Raposo (2008, p.18), quando refere que:

“A Identidade Corporativa é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o “discurso da identidade”. Desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo. (...) A Identidade Corporativa é um quadro complexo, uma vez que resulta de um conjunto de visões não necessariamente semelhantes. Cada sujeito social tem conhecimento do que é, uma noção do que pretende que pensem dele, e de como não pretende ser visto. Trata-se de uma opinião ideológica que resulta de que organização é/ situação atual (plano real); as perspetivas, o imediato e o projectual.”

Em termos de Comunicação Corporativa, Costa (2004) considera que “o conceito da Identidade Corporativa é uma expressão intermedia que considera a empresa como centro emissor e recetor de mensagens”. Já em 2001 (p. 218), o mesmo autor definiu a Identidade Corporativa como “um sistema de comunicação que se incorpora à Estratégia Global da empresa e que se entende e está presente em todas as suas manifestações, produções, propriedades e atuações. A identidade apresenta-se assim em

primeiro lugar, como a unidade de estilo das comunicações dentro da diversidade dos seus componentes.”

A personalidade da empresa, os seus valores e a sua cultura constituem o seu ADN e o seu verdadeiro valor diferenciador de todas as demais organizações (Costa, 2011).

No que diz respeito aos elementos da Identidade Visual Corporativa, Costa (2011, p.86), define os elementos que compõem uma Identidade Corporativa sendo eles:

- 1) Verbo – o nome da empresa ou marca, toda a identidade gira a sua volta
- 2) O símbolo gráfico é um símbolo de substituição, substitui a palavra indica um símbolo de substituição. Todo o símbolo gráfico de identidade conduz à palavra de base - os logos
- 3) A cor é outro elemento da identidade visual. A sua capacidade comunicativa é instantânea, mais rápida do que qualquer Logótipo ou símbolo icónico porque não é necessário descodificar a cor.

Em síntese, a Identidade Corporativa é um processo que a empresa adquire ao longo do tempo, fruto da sua cultura e história partilhada entre todas as pessoas, reúne um conjunto de características, valores e crenças, e são estes que a diferenciam das demais. É como ADN da empresa, a sua personalidade.

A eficácia da transmissão da Identidade Corporativa depende de quatro fatores bastante importantes: Comunicação Corporativa, Identidade Visual, Comportamento Corporativo e Cultura Organizacional.

2.2.2 Identidade Visual Corporativa e Imagem Corporativa

Conforme abordado anteriormente, a Identidade Visual Corporativa é o modo como a empresa comunica visualmente, pelo que se refere a aspetos tangíveis da identidade.

Tendo o nome como primeiro signo verbal de Identidade, são selecionados o Símbolo ou Logótipo, a cor bem como o restante sistema gráfico e integrado de sinais que melhor permitam enviar mensagens ao público interno e externo (vilar, 2004, p.60)

Para Stuck (2007), a Identidade Visual equivale à criação visual de um ser, em que podemos escolher o sexo, a expressão corporal, a cor de cabelo, a estrutura e as feições.

Nesse sentido a Identidade Corporativa inicia-se antes da elaboração da Identidade Visual Corporativa ou de Marca, pelo que planificar a IVC requer que se conheça a empresa, saber o que faz, os seus valores a transmitir, bem como o plano estratégico (Capriotti, 2013). No mesmo sentido, de acordo com Raposo (2008,

p.118), existem três parâmetros importantes para a elaboração de uma Identidade Visual Corporativa:

1. O que a empresa é (a constituição legal, definição da Estratégia, organigrama de atividades, etc.);
2. O que a empresa faz (principal atividade económica e produtiva da organização);
3. O que a empresa diz ser (o posicionamento pretende perante o seu publico alvo, propaganda, publicidade).

Zimmermann (1993, p.11) é explícito quando refere que a Identidade Visual Corporativa é um sistema que pretende definir, planear e materializar a Identidade Corporativa através de sinais visuais, isto é, por meio do *“símbolo ou Logótipo, cores, tipografia: no jogo entre a multiplicidade de relações visuais entre todos esses elementos básicos da Identidade Visual, a empresa apresenta publicamente a sua imagem, e do casal, seu ser.”*

Quando um negócio ou uma empresa se organizam em redor de mais que uma marca, deve ser tomada uma decisão estratégica sobre a forma como essa estrutura é publicada – Arquitetura da Marca.

Segundo Olins (1990), a Identidade Visual Corporativa pode estruturar-se numa de três Arquiteturas de Marca:

1. Monolítica (uma única marca e um único estilo visual comum a todas as áreas de negócio, produtos ou serviços – Ex.: Nívea);
2. Endossada (Uma marca principal e diversas submarcas/negócios que são dependentes e estão hierarquicamente a baixo da primeira – Ex.: *McDonalds*);
3. Marca (a empresa opera através de um grupo de marcas e submarcas com posicionamentos próprios e que podem assemelhar-se graficamente relacionadas ou não – Ex.: Unilever);

Além da Arquitetura da Marca, o tom de voz que a mesma vai assumir para se dirigir aos seus públicos constitui um fator estratégico. A este propósito, Raposo (2008), considera que um bom projeto de Identidade Visual é aquele que transmite corretamente os valores, a visão, a missão e o posicionamento de uma determinada empresa, distinguindo-a claramente dos seus concorrentes e ajustando o discurso gráfico ao perfil do público.

Wheeler (2003) esclarece que a IVC pode assumir expressões diferentes, designados como tons de voz, uma *“linguagem própria ou discurso gráfico, que tem de ser coerente com o semântico (nome e empresa). O tom da linguagem de marca pode-se afirmar que é a forma como se veste, comporta e fala, pelo que pode se alterar ao longo do tempo ou dependendo de para que o público se dirige”*.

Em síntese, uma Identidade Visual eficaz constrói uma noção mais real do que é a empresa, produto ou serviço e aumenta o reconhecimento dos mesmos, expressando uma diferença competitiva (Wheeler, 2008, p.42).

Para Raposo (2008), existe uma dupla dimensão da marca, onde se introduz a palavra “*imagem*”, que define teoricamente o que esta na mente como o que é visível ao olho humano.

Segundo o autor a Imagem Corporativa é a imagem mental, que se traduz numa análise que é feita pelo público, devido a todos os dados fornecidos pela empresas/serviços. Joan Costa (2004) de acordo com Raposo afirma: “ *a Imagem Corporativa não se refere ao design ou a Imagens Gráficas, mas antes à imagem mental que o público faz de uma empresa ou organização.*”

Capriotti (2013, p.29), defende que a “*Imagem Corporativa é a imagem que o público de uma determinada organização, vê como uma entidade. É a ideia que eles tem dos seus produtos, as suas atividades e comportamentos.*”

Zimmermann (1993, p.38), diz que “*Imagem Corporativa transcende e engloba imagem gráfica. O conceito subjacente de posicionar Imagem Corporativa é a consideração de que qualquer coisa tangível, visível e intangível, incluindo uma empresa, pode ser entendido como uma representação deste; como forma e meio pelo qual o autor manifesta a sua identidade*”

Os autores Capriotti (2013) e Sartori (1986) partilham da mesma opinião, em que a Imagem Corporativa não procura diretamente um negócio ou a parte económica de uma empresa, mas em parte da sociedade, procurando ser uma imagem de uma nova cultura da empresa.

Neste sentido, para Capriotti (2013), a Imagem Corporativa é uma elaboração de uma estrutura mental que o público forma, devido a toda informação que é transmitida pela organização. Assim, o autor subdivide a estrutura mental em três fases: a identidade de negócio que caracteriza a personalidade e o que distingue da concorrência, com comportamento ético e histórico; a Comunicação Corporativa sendo tudo o que a organização transmite ao público, traves dos meios de comunicação; e a realidade empresarial que se traduz na estrutura material da empresa (escritórios, produtos, serviços, tudo o que é tangível e ligado a empresa ou organização).

Em síntese, segundo Costa (2004), a “*Imagem Gráfica não é a Imagem Corporativa, ainda que esteja generalizado considera-la enquanto tal...graficamente apenas, não se constrói a imagem nem a Identidade Corporativa, mas simplesmente a Identidade Gráfica, que contribui para a construção da Imagem Corporativa.*”

2.2.3 Estratégia de Comunicação da Identidade Visual Corporativa

Ao longo dos tempos o entendimento do conceito de Estratégia de Comunicação tem sofrido alterações, ganhando importância progressiva para a gestão e sustentabilidade das empresas.

Segundo Davis (2009), a Estratégia de Comunicação é um dos vetores essenciais para que a Identidade Visual Corporativa resulte, já que se trata do modo como são selecionados e articulados os diferentes suportes, meios e objetos de comunicação. Trata-se da forma como se comunica a IVC aos públicos internos e externos, procurando persuadir e conduzir comportamentos de acordo com um programa corporativo, pelo que se trata de um investimento de compromisso e de longo prazo (Davis, 2009).

Para Wheeler (2009), uma Estratégia de Comunicação eficiente depende de um planeamento racional e de inteligência criativa. A autora caracteriza esta fase de análise, descoberta, síntese, simplicidade e clareza do que é e do que se pretende obter com a Imagem Corporativa.

De acordo com Wheeler (2009, p.116), para executar uma Estratégia de Comunicação devemos estudar o mercado e as aspirações do público, definir os problemas, as oportunidades, os objetivos e os desafios da empresa. Para isso é necessário fazer uma análise e perfil de comportamento psicológico do público-alvo, vantagens competitivas, principais valores da marca, atributos e objetivos da marca, ou seja, *“O papel do consultor aqui é identificar, articular, iluminar, tecer e reproduzir as possibilidades”*.

Para Davis (2009), a Estratégia de Comunicação deve aprofundar algumas áreas, como a compreensão da marca perante o público, o seu mercado e os seus concorrentes, e estar integrada na visão e missão da empresa.

Nesse sentido, para evitar dispersão de ideias e cenários para a marca, Wheeler (2009) propõe o desenvolvimento de um *Brand Brief*, um documento orientador que deve conduzir a uma breve discussão de ideias das quais surgirá a final, a mais unificadora e eficaz em todos os vetores de uma empresa.

O ajuste do *Brand Brief* às necessidades da empresa dependem do acesso a informação diversa sobre o sector de atividade, concorrentes, mas também à informação interna do negócio em causa. A este propósito, refere Wheeler (2009, p.116) que *“quando há abertura e franqueza entre o cliente e o consultor, verdadeira colaboração, pode produzir-se resultados excepcionais. Os principais fatores de sucesso durante esta fase são a confiança e o respeito mútuo”*.

Para a elaboração do *Brand Brief*, deve proceder-se a uma pesquisa que deve ser mais ampla que o negócio existente, estudando e analisando alguns antecedentes,

tendências económicas, o contexto sociopolítico, pontos fortes e fracos face à atuação dos concorrentes, o comportamento psicológico, social e cultural dos destinatários. Neste sentido, Wheeler (2009, p.116) defende que uma Estratégia pormenorizada deve responder com clareza às seguintes questões (entre outras):

1. O que torna uma empresa a melhor do Mundo?
2. Porque o cliente escolhe esta empresa e não um dos seus concorrentes?
3. Qual o seu negócio?
4. Qual a sua diferenciação em relação ao seu maior concorrente?
5. Quais os três adjetivos que resumem como esta empresa pretende ser percebida?
6. Quais os pontos fortes e fracos?

Após a recolha e análise de informação e dos pontos anteriormente mencionados, faz-se um mapa e planificação da Estratégia de Comunicação, para debater o seu posicionamento.

2.2.3.1 Planificação da Estratégia de Comunicação

A Estratégia Corporativa trata do modo como a Identidade Visual Corporativa é comunicada em termos globais e específicos. Deste modo, trata da seleção da mensagem mais adequada, dos suportes mais viáveis e dos meios mais úteis atendendo ao perfil dos públicos destinatários. Por esta razão pode-se desdobrar em diversas vias de comunicação, tons de voz e mensagens diferentes.

Segundo Capriotti (2013, p.137), uma Estratégia de Imagem Corporativa com sucesso, depende de um conjunto de ações planeadas e coordenadas, para comunicar visualmente o que é e as ações de uma empresa – *“O plano Estratégico de uma Imagem Corporativa deve ter uma base sólida e clara, permitindo a ação eficiente.”*

Este planeamento da Estratégia deve atender à Imagem Corporativa que se pretende atingir, bem como aos objetivos, possibilidades, competências e aspirações da empresa.

Neste sentido, Capriotti (2013) apresenta três elementos essenciais a partir dos quais se constrói a Estratégia:

- A Organização: Quem define a Estratégia. Planeia e realiza todas as atividades que ajudam na criação da Imagem Corporativa desejada (*Brand Picture / Personalidade da Marca / Imagem Robot*), com base na sua identidade enquanto organização.

- O público da Organização: Todos aqueles que colaboram para a formação da Imagem Corporativa e que são os principais destinatários da mensagem da empresa, justificando todos os esforços de ação e de comunicação.

- A concorrência: é a referência comparativa para a empresa, produto ou serviço, mas também para os potenciais consumidores. Por esta razão, fazem-se estudos e são analisados dados sobre o seu perfil psicológico, as suas necessidades e aspirações.

Segundo Capriotti (2013), para a elaboração de uma Estratégia de Comunicação, é necessário devem considerar-se os princípios referidos anteriormente, atendendo aos seguintes pontos-chave:

- Identificação: como se pretende que a organização se dê a conhecer ao público. A organização através da sua identidade visa provar que o público domina e identifica as suas características (Quem é?), identifica os produtos e/ou serviços (o que faz), qual o modo de trabalho e comportamento que a organização faz (como o faz).

- Diferenciação: a organização tem de se mostrar diferente das demais, só o consegue alcançar estudando os seus melhores concorrentes.

- Referência: a identificação e a diferenciação visam posicionar a organização a partir de uma ideia que sirva como ponto de referência no sector em que a empresa se encontra. Assim, a empresa pretende obter uma imagem ideal no mercado de forma diferenciadora e contrastante da concorrência, garantindo a preferência.

- Preferência: todos os pontos anteriores procuram obter a preferência do público. Para além da organização se esforçar para ser reconhecida, esta deve ser uma opção de escolha válida pelo público, sendo melhor do que outras, permanecendo aceitável e credível ao longo dos tempos. Para Capriotti (2013,p. 137) *“A preferência é um conceito básico na Estratégia da imagem corporativa, e que nos permite escolher a liderança, o que deve ser uma meta importante na Estratégia global da organização”*.

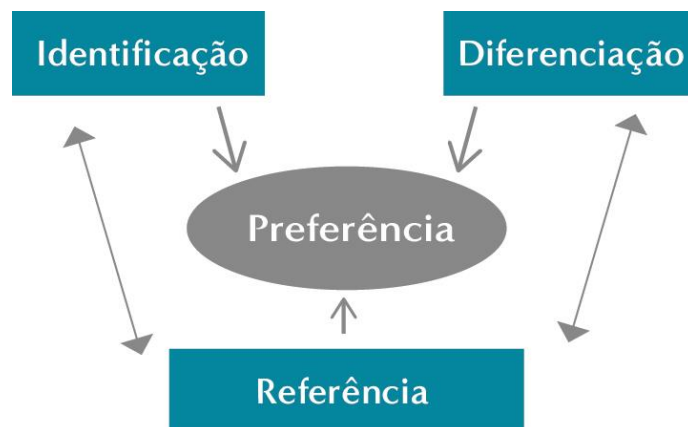


Figura 3- Pontos-chave para a elaboração da Estratégia de Comunicação
 (Fonte: adaptado de Paulo Capriotti, 2013, p.137)

Como se constatou, para elaborar a Estratégia devem planejar-se toda as ações que conduzem e controlam a comunicação eficaz para obter a imagem desejada e concordante com o seu próprio ADN, a sua personalidade.

A este propósito, Capriotti (2013) considera que para alcançar uma imagem pretendida exigem-se ações ordenadas e consistentes para gerir corretamente o capital intangível da empresa, pelo que é feito o Plano Estratégico de Imagem Corporativa, que tem três etapas:



Figura 4 - As três Etapas do Plano Estratégico
 (fonte: adaptado de Capriotti, 2013, p.138)

Na análise do perfil corporativo elabora-se um estudo e define-se a personalidade da organização (análise interna), bem como a concorrência e a organização pública e as Identidade Visual de cada empresa (análise externa). Na definição do Perfil Corporativo, etapa que define quais os atributos para a identificação básica da empresa, o que permite definir os pontos-chave mencionados acima (identificação, diferenciação, referência e preferência). Na comunicação do Perfil Corporativo determina a forma e as possibilidades comunicativas da empresa, podendo comunicar com diferentes públicos.

Em síntese, segundo Davis (2009), uma Imagem Corporativa (marca) implica conhecimento sobre o funcionamento do mercado em que se vai posicionar, bem como o perfil do público que se pretende alcançar. Para desenvolver e compreender a Imagem Corporativa, é necessário passar por vários processos, sendo assim uma pesquisa e análise constante. Os resultados vão ajudando no planeamento da marca e do seu desenvolvimento.

2.2.4 Design de Identidade Visual

A sociedade está cada vez mais saturada pela comunicação dos média e das marcas, mas por outro lado as mensagens são cada vez mais orientadas visualmente e culturalmente para públicos específicos (Costa, 2011).

O Design da Identidade Visual é um processo projetual no qual o designer desenvolve signos gráficos para representar uma entidade, um bem ou um serviço, ou seja, relaciona conceitos e arquétipos com grafismos (Wheeler, 2009).

Nesse sentido, Wheeler (2009) afirma que os melhores designers trabalham na interseção entre a imaginação estratégica, a intuição, a excelência de design e a experiências. Deste modo, através da habilidade, o designer consegue reduzir um conceito complexo à sua essência visual foco, paciência e disciplina.

Para Healey (2012, p.12) *“Criar uma Marca envolve um processo e aperfeiçoamento deste processo pode levar a uma experiência mais satisfatória e a melhores resultados”*.

Segundo Costa (2011, p.131) *“desenhar uma Marca é dar forma visível a uma ideia, que é desta forma comunicada”*. Assim Raposo confirma a afirmação do autor acrescentando que *“percecionar esse signo gráfico é visualizá-lo, identifica-lo e entender corretamente o seu significado”*.

A aprendizagem apresentada por Wheeler (2003) inicia-se na identificação da forma, pela relação semântica criada pela cor e pelo seu conteúdo denotativo. O cérebro reconhece mais facilmente as formas do que processa a linguagem.

Segundo Arnheim (1965) a compreensão das formas dá-se através da percepção das estruturas que mais se destacam, os limites e contornos bem como o seu esqueleto.

Para que o designer obtenha uma representação gráfica satisfatória de uma noção abstrata da marca, tem de ter bastante conhecimento e experiência em símbolos, iconografia e convenções culturais. Assim a Marca pode ser indicada pelo uso inteligente de convenções de design, isto é as cores formas (orgânicas ou geométricas), texturas, etc (Healey, 2012).

Conforme Gomes Filho (2010) a percepção visual depende essencialmente da “*capacidade, facilidade e rapidez*” da interpretação, que variam com a forma gráfica e da cultura do recetor. Contudo, se os signos forem simbólicos e naturais, a cultura do recetor terá um peso menor.

A compreensão do signo gráfico depende do que é desenhado, mas também de como é desenhado, bem como de analogias entre o signo, o contexto e o utilizador. Um somatório de uma relação entre os diferentes recursos gráficos (tom, textura, forma, posição, orientação, tamanho, proporção e movimento).

Gomes Filho (2010) afirma que um dos principais objetivos do signo gráfico é a função, para retribuir conforto e confiança.

Fruto de investigações científicas, sabe-se que o olho humano é um sistema de percepção visual complexo, pelo que o design deve atender a preocupações relacionadas com a legibilidade, leiturabilidade, compreensão e memorização. O olho tem tendência em fazer uma síntese da forma que observa, explicando porque uma Marca Gráfica deve ser desenhada do modo mais simples possível, para que seja rapidamente percebida e memorizada (Gomes Filho, 2003 / Plácido da Silva [et al], 2010).

Segundo Frutiger (2005, p.18), o olho está condicionado ao nível cognitivo e simbólico, fruto da evolução do Homem, que se desloca num plano horizontal. Sendo que o Homem, coloca-se como sendo um elemento vertical em relação ao plano horizontal.

A percepção da forma gráfica faz-se por analogia à realidade. O observador assume uma posição, delimita o campo perceptivo e nele considera existir gravidade e um plano horizontal a partir do qual avalia todos os signos. A este propósito, Frutiger (2005) exemplifica referindo que as formas geométricas ganham dinamismo em proporção ao número das suas linhas que se afastam do plano horizontal (um triângulo é mais dinâmico que um quadrado) e o seu peso é proporcional à espessura e tamanho das formas, por comparação a outras.

Assim podemos confirmar que o público estabelece conformidades entre a forma gráfica e o mundo real, entre plano horizontal e vertical.

De acordo com Wheeler (2009), na sequência de percepção, a forma é percebida primeiro que a cor. Porém, a cor tem um papel bastante importante no reforço do significado, sobretudo por questões conotativas e simbólicas.

Por essa razão, a cor é alvo de muitos estudos. Por exemplo o azul-escuro pode transmitir seriedade e segurança.

A expressão e o signo representado numa Marca Gráfica podem evocar sentimentos específicos e quanto mais esquematizada a escolha do símbolo maior o seu poder de fascínio. Uma das soluções mais eficazes consiste em desenvolver várias variantes de modo a que cada uma transmita ideias ligeiramente diferentes, sem entrar em contradição com as restantes ou com o projeto de IVC (Healey, 2012).

Durante o projeto de Design da Identidade Visual devem ser tomadas algumas considerações durante o desenho de uma Marca Gráfica, seja um Logótipo ou um símbolo. O Logótipo e o Símbolo são duas formas distintas de resolver o mesmo problema, que é essencialmente identificar “quem” e não “o quê”. Nesse sentido, Thomas (...) apresenta dez critérios para conceber um bom Logótipo ou símbolo:

1. Visibilidade

Destacar-se em seu redor, para proporcionar uma rápida identificação e memorização. Por exemplo: ver um Logótipo que se destaca na confusão de um metro é um bom teste visual para saber o valor da Marca Gráfica.

2. Aplicação

Este deve de ser aplicado numa variedade de aplicações e resistir a essas mesmas inúmeras aplicações.

3. Distintivo

Deve-se verificar as decisões judiciais que são tomadas para que a Marca Gráfica se distingue dos seus concorrentes.

4. Simplicidade / universalidade

O conceito do Símbolo/Logótipo é fácil de identificar? Este precisa de ser simples, sem grandes embelezamentos. Mas por vezes também precisas de mais alguns retoques/linhas para fazer diferença entre a sua legibilidade. Terá de ter uma legibilidade e sensibilidade as conotações culturais e religiosa.

5. Retenção

Para alguém que se vai identificar com a marca, deve elaborar um pequeno jogo mental com ele. Se um Logótipo/Símbolo é muito fácil de ler, o espectador não vai sentir nenhum senso de descoberta, ou seja, nenhum património pessoal com a marca.

6. Cor

A Marca Gráfica deve ter cor por razões simbólicas e considerar questões técnicas a aplicação a cor, mas projetar a Marca Gráfica a preto e branco é uma boa prática para verificar o bom funcionamento da mesma. Um bom

Logótipo/símbolo tem de ser aplicado e trabalhado em diversas tecnologias que são incapazes de mostrar as nuances de paletas de cor ou mesmo estampados, padrões, texturas.

7. Descritivo

O símbolo revela a natureza da empresa, produto ou serviço, por isso um bom símbolo é capaz de transmitir o seu significado sem uma tradução exata. Existe algumas exceções, podendo em algumas marcas conter Logótipo, Símbolo e um Descritivo.

8. Intemporalidade

Nos dias de hoje criação programas de identidade completos que duram um período de cinco anos. Mas se criarmos uma boa marca esta pretende ter uma grande durabilidade, ficando na memória do espectador.

9. Modularidade

Será que a marca tem potencial para ser adaptável a diversas aplicações? Uma boa Marca Gráfica deve de incluir todos os elementos em simultâneo para formar uma única voz. Por exemplo as grandes marcas são diluídas na sua apresentação pela forma como a tipografia de apoio ou outros elementos gráficos são manipulados.

10. Património

A consideração primordial do desenvolvimento da marca é a sua idade, o seu uso e o seu reconhecimento. Um designer sabe quando e qual a Marca Gráfica para redesenhar. Muitas vezes há pequenas coisas que não se pode alterar, por exemplo a coca-cola o seu valor ira manter-se.

2.2.5 Naming

A definição do posicionamento, o *Naming* e a Identidade Visual são fases importantes no Design e desenvolvimento de marcas de sucesso. Inicia-se a fase de pesquisa e posicionamento, após a qual se inicia o processo de pesquisa e seleção do *Naming* para a marca, produto ou serviço (Martins, 2006).

Para Martins (2006), o Naming é uma fração de um processo integrado no *Branding*, em que o seu sucesso poderá ser influenciado por diversos fatores como canais de distribuição, preço, qualidades, comunicação, assistência e Identidade Gráfica. Porém, para Wheeler (2009, p.122) diz que "*Naming é um processo criativo e iterativo complexo, exigindo experiência em linguística, marketing, pesquisa e direito de Marca.*"

Segundo Martins (2006, p.81), há uma ciência que estuda os nomes, chamada "*onomástica*", que também se pode chamar de estudo e investigação da etimologia

(origem das palavras), podendo traduzir-se na transformação e morfologia de nomes de pessoas, lugares e coisas.

“O conceito desta ciência é amplo dado que todas as pessoas, coisas, factos e lugares têm nomes, além do que todos os nomes são aplicados ou modificados em vários idiomas, países, culturas e períodos históricos.” (Martins, 2006, p.81).

Sendo assim, os nomes pessoais é chamado de *“antroponímia”*, a ciência dos nomes de lugares chama-se *“topónimo”*, bem como o seu estudo é *“toponímia”*. Ou seja, o nome da marca pode ser elaborada de forma isolada ou conjunta, de antroponímia, toponímia ou formas complexas e menos utilizadas. Esta ciência divide-se nestes pontos de estudo, procurando simplificar e facilitar a investigação e a sua utilidade (Martins, 2006).

De acordo com Wheeler (2009), para os especialistas este é um desafio desmedido, aplicando varias técnicas de *Brainstorming*. É necessário debater o nome em relação, ao posicionamento da marca, os critérios de execução e a sua disponibilidade.

Neste sentido, Martins (2006), refere que para obter um bom nome é necessário que o posicionamento da marca seja ótimo, senão esta seria uma missão impossível.

“O posicionamento faz com que permaneça-mos ligados aos benefícios e atributos dos seus produtos ou serviços, pois os consumidores não estão interessados no trabalho que existe para entregar-lhe aquilo que eles podem comprar” (Martins, 2006, p. 105).

Segundo Martins (2006,p.82), o uso constante do nome permite a construção do *“sentido do nome”* na mente do recetor. Por exemplo as grandes Marcas, hoje encontram-se num patamar bem-sucedido devido aos investimentos na comunicação. Assim, o autor levanta uma questão:

“Como criar nomes que facilitem as associações das pessoas (consumidores e sociedade) aos nossos produtos, serviços ou até mesmo ideias, antes de contar com os recursos da comunicação?”.

Martins (2006), declara que para iniciar a pesquisa do nome, deve-se pensar em nomes que nos são mais familiares, decerto que estão mais que lutados. Por isso devemos procurar um nome absolutamente fora do convencional, pois garante o seu uso mesmo que o seu registo demore algum tempo. Este será um dos processos mais viáveis e que ajudara a economizar.

“Um nome bem desenvolvido é, sem dúvida, o melhor passo que pode dar com a sua Marca” (Martins, 2006, p.105).

Não se deve optar logo pelo primeiro nome que surge, sendo que por vezes o melhor nome é aquele que achamos menos atraente, devendo seguir uma linha de fundo e ver o seu significado (Wheeler, 2009 / Martins, 2006).

“ *Os nomes são criados para o mercado e para os consumidores*” (Martins, 2006, p.105). A elaboração do *Naming*, sendo que para Martins (2006), já é uma tarefa mais fácil, devido à sua experiência diz que é possível perceber três coisas:

- Que maior parte das pessoas que procuram criar um *Naming*, utilizam o mesmo processo mental.
- Que os consultores de *Naming* também procura utilizar o mesmo processo.
- Não existem *softwares* que tornem este processo de criação mais rápido.

Mas para Wheeler, existe alguns pontos básicos, que se deve guiar e ter em mente no processo do *Naming*:

- As marcas são ativos valiosos.
- No brainstorming não existem ideias estúpidas.
- Examinar sempre o nome no seu contexto.
- Considerar o som, cadência e facilidade de pronúncia.
- Ser se metódico na seleção do nome.
- Determine as mais inteligentes técnicas de investigação.
- Ao rejeitar um nome, reveja todos os critérios.
- O significado e a associação são construídas ao longo do tempo.

Wheeler (2009,p.122,123), apresenta ainda algumas palavras-chave para a inspiração na elaboração do *Naming*: “*língua, significado, personalidade, dicionário, pesquisando, enciclopédias, latim, grego, línguas estrangeiras, culturas de massa, poesia, televisão, música, história, arte, comércio, cores, símbolo, metáforas, analogias, sons, ciências, tecnologias, astronomia, mitos, valores e sonhos*”.

Este é um serviço que pode ser feito por uma consultoria ou mesmo por um designer. É um serviço pago, pois pode incluir a criação de uma Identidade Gráfica. Assim, mostramos uma das técnicas usadas por Martins, para facilitar a criação de nomes: se o nome que der a sua marca, produto ou serviço for grande em tamanho, capacidade e habilidades em relação aos concorrentes, pode iniciar a palavra com “*Mega*”, “*Maxi*”, “*Super*”. De seguida seria adaptar um atributo do produto (Martins, 2006).

Wheeler (2009) apresenta resumidamente um processo de *Naming* que se encontra dividido em alguns parâmetros: visitar o posicionamento, organização, criar critérios de *Naming*, soluções de *brainstorm*, realizar a triagem inicial, realizar testes contextuais e testes:

Relativamente a visitar o posicionamento, organização e criação de critérios de *naming* são identificadas as seguintes etapas (Wheeler, 2009).

Tabela 1 – Posicionamento, organização e criação de critérios de *naming*.
(Fonte: adaptado de Wheeler, 2009)

Revisitar o posicionamento	Analisar os objetivos da marca e as necessidades do mercado-alvo.
	Analisar os nomes dos concorrentes
	Avaliar nomes existentes.
Organização	Desenvolver um cronograma.
	Selecionar e determinar uma equipa.
	Identificar técnicas de <i>brainstorming</i> .
	Determinar os mecanismos de busca.
	Desenvolver um processo para tomar decisões.
Criar critérios de <i>Naming</i>	Organizar os recursos de referências.
	Critérios de desempenho.
	Critérios de posicionamento.
	Critérios legais.
	Critérios regulamentares (no caso de haver)

Na questão das soluções de *brainstorming*, realização de triagem e fina e testes de contextualização os elementos estão organizados de acordo com uma sequência que permite desenvolver de forma contextual o projeto, Tabela 2.

Tabela 2 – Sequência envolvendo soluções de *brainstorming*, triagens finais e testes de contextualização. (Fonte: adaptado de Wheeler, 2009)

Soluções <i>Brainstorm</i> (ideia genial)	Criar inúmeros nomes.
	Organizar os nomes por categorias e temas.
	Olhar para os híbridos e miméticos.
	Ser prolífico.
	Explorar variações e iterações num tema.
Realizar a triagem inicial	Verificar o posicionamento, parte linguística, legalidade.
	Bases de dados de direito comum.
	Motores de busca on-line.
	Listas telefónicas on-line.
	Registo de domínio.
	Criar uma lista curta.
Realizar testes contextualmente	Dizer o nome.
	Deixar uma mensagem de voz.
	Enviar o nome.
	Colocar o nome num cartão-de-visita.
	Colocar o nome no título de um anúncio.

	Dizer as partes interessadas para pronunciar o nome.
--	--

Até que por fim chegamos aos testes finais, com os elementos de finalização do projeto Tabela 3

Tabela 3 – Testes Finais
(Fonte: adaptado de Wheeler, 2009)

Teste	Determinar métodos para confiar.
	Verificar a existência de bandeiras vermelhas.
	Desenterrar os conflitos das marcas.
	Verificar a conotação da linguagem
	Elaborar análises linguísticas
Teste legal e final	Verificar se vai ser um nome nacional ou internacional
	Verificar o domínio
	Verificar se e regular

Em síntese, segundo Martins (2006, p.98), o *Naming* é um processo bastante aliciente, mas também complexo. Escolher um nome que melhor se identifique com o produto, serviço ou marca, é algo muito crítico, e que muitos dos entendidos neste sector afirmam que é uma das etapas mais importantes do Branding.

“Um bom nome pode facilitar a associação de qualquer signo gráfico pelo consumidor, simplificar o processo de memorização e compra, promover a Identidade de Marca, evocar sentimentos de confiança, segurança, força, durabilidade, velocidade, status e exclusividade, entre outros.”

2.2.6 Marca Gráfica

Atualmente, as marcas são omnipresentes na vida dos consumidores, estabelecendo um contato visual constante, pois são criadas para funcionarem como forma de estimulante e encaminhando o público até aos produtos, serviços, empresas ou instituições (Wheeler, 2008). Cada vez mais o mercado é competitivo, sendo as marcas que ajudam o consumidor a escolher o produto ou serviço. As marcas passam a ser mais valorizadas, pois definem uma expectativa de qualidade e de preço (Davis, 2009). Para Davis (2009), atualmente uma Marca revela ser mais que um produto, serviço ou Marca Gráfica (o nome, Logótipo ou o símbolo). A marca é sustentada por

uma filosofia e espírito, e esta compreende (define) as pessoas que trabalham na empresa.

Para Raposo (2008, p.16), *“a Marca Gráfica é um signo visual que poderá ser constituído (individualmente ou em par) por um Logótipo, um sinal, ícone ou símbolo”*, isto é, o autor defende que a Marca Gráfica poderá ser constituída por um signo símbolo, sintetizando visualmente os valores corporativos fundamentais do modo descritivo, metafórico ou casual.

Wheeler (2008) afirma, que a Marca Gráfica é a disciplina que ajuda a construir a consciência, aumentar o reconhecimento, a fidelidade do valor da marca para a contribuição do valor da empresa.

Contudo, Raposo (2008) designa que damos o nome de Marca Gráfica à junção do símbolo com o Logótipo. Os Símbolos, pela forma como são representados podem ser vistos de forma icónica, indiciais ou simbólicos. Estes representam objetos, ideias e conceitos do mundo real ou imaginário, dependendo do seu uso, podendo o seu significado ser modificado.

Segundo Costa (2011, p.131) as Marcas e Logótipos apresentam duas formas para se expressarem graficamente: formas linguísticas ou legíveis ou com uma forma icónica. A forma linguística é designada por Logótipo e a forma icónica como símbolo. Ainda assim, o autor defende que a marca pretende diferenciar dos produtos e da empresa, bem como das empresas concorrentes.

“A Marca Gráfica oferece um conjunto de valores, uma visão e uma atitude. Organizações estabelecem uma posição de marca para proteger uma imagem pública e interna consistente”, isto é, a posição vai ajudar a definir contextos para responder aos seus desafios (Davis, 2009, p.26).

Em síntese e conforme exposto por Wheeler (2008), a Marca Gráfica deve expressar a ideia chave da Marca, para um consumidor possa escolher uma em detrimento das marcas concorrentes. Esta também pretende fornecer ferramentas para alcançar o desejo de liderar, superar a concorrência e prover aos funcionários vantajosas ferramentas, para poderem chegar mais perto do cliente.

2.2.7 Logótipo

Ao desenhar um Logótipo, este terá de ser diferente e inovador, transmitindo sustentabilidade e durabilidade devido aos tempos que correm. Os Logótipos terão de ser legíveis para poderem ser aplicados nos diversos meios de comunicação, em diversas escalas (Wheeler, 2009).

Segundo Healey (2006, p.6), *“a palavra “logo” é derivada da palavra grega logos, que significa palavra e razão.”* O autor acha uma contradição o significado logo, pois em outras línguas o seu significado é *“signo pictórico”*, e está associado à marca, isto é:

“Um Logótipo funciona verdadeiramente como um signo ou um pictograma, uma marca visual mais ou menos abstrata, referindo-se a uma palavra.”

Por outro lado, Wheeler (2009, p.126) afirma que *“um Logótipo é uma palavra (ou palavras) com uma fonte determinada, o que pode ser padrão, modificada ou redesenhada.”* O Logótipo é sempre acompanhado por o Símbolo, que em relação formal pode chamar-se assinatura.

Um Logótipo, segundo Healey (2006, p.12) pretende identificar uma Marca com um visual eficaz e legível. Assim, o autor apresenta um conceito em que o Logótipo pode atuar em diversos níveis:

- *“Em um nível mais básico, ele precisa incorporar (ou referir-se a) o nome da marca;”*
- *“No nível seguinte, ele pode comunicar a oferta da marca (produto ou serviço);”*
- *“Em um nível mais alto, ele precisa antecipar os objetivos estratégicos mais amplos da organização para um público específico;”*
- *“Finalmente, ele deve transmitir uma compreensão implícita dos valores, aspirações e promessas que a marca propõe a seus consumidores;”*

Para Wheeler (2009), um bom Logótipo só se obtêm, tendo um cuidado especial na exploração da tipografia. Após o *Naming* selecionado e definido, bem como o seu posicionamento, o designer para iniciar o processo de desenho do Logótipo faz uma pesquisa aprofundada dos diversos tipos e famílias tipográficas.

Healey (2006), declara que este é um processo que ao unir um Símbolo, imagens e palavras que expõem a essência da marca, produto ou serviço é o ponto principal do Branding. Defendendo assim um ícone não tem significado, e que só é percebido como Logótipo quando adquire significado na mente das pessoas. O mesmo autor, afirma que nos dias que correm, os Logótipos são cada vez mais simplificados, sendo reduzidos a um simples nome, sem elementos visuais. São classificados de Logótipos, por conterem um estilo Tipográfico.

Healey (2006) defende que existem pequenos detalhes que um Logótipo irá sempre conter pois:

- Precisa de cor.
- Ter elementos Tipográficos para transmitir o seu nome.
- Necessita de ter variações, para poder utilizar em vários e determinados contextos.
- Integrar um símbolo visual, universal ou culturalmente específico.

Um designer estabelece um carácter próprio ao Logótipo, manipulando-o e personalizando – o. *“Cada decisão é impulsionada por considerações visuais e de desempenho, bem como o que a própria tipografia comunica”* (Wheeler, 2009, p. 126).

Em síntese, um Logótipo não funciona isoladamente, necessita de Tipografia, paleta de cores, bem como o estilo de uma Identidade de Marca, para poder transmitir os valores, a sua personalidade e os compromissos da marca a nível visual (Healey, 2006).

2.2.8 A Cor na Identidade Visual

A cor é dos fatores mais importantes para a Marca Gráfica para expressar a personalidade, evocar sentimentos e emoções, marcando a diferença, tornando mais rápida a associação à marca. Depois de memorizada, a Marca Gráfica já se encontra na mente do consumidor, pelo que não precisa de ser lida, mas apenas reconhecida e é também a este nível que a cor intervém (Wheeler, 2009).

Segundo Healey (2006, p.210), o desenho da Marca Gráfica contribui para a definição e eficácia da Identidade Visual, devendo ser coerente com o *Brand Storytelling* (a forma a contar uma história), pois dá unidade a todos os suportes e facilita o reconhecimento e compreensão:

“ Os designers escolhem cuidadosamente as cores por os seus significados e associações, usando-as simultaneamente para ajudar na contagem de uma história e na criação de uma experiência.”

Wheeler (2009) afirma que, durante a perceção visual, o cérebro identifica primeiro a forma, depois a cor e só depois o conteúdo. A autora diz ainda, que é necessário ter capacidade de dominar a consciência e os sentidos em relação aos meios de comunicação, para se poder ter uma visão clara da Marca Gráfica para compreensão da teoria da cor.

Wheeler (2009,p. 128), apresenta algumas razões e princípios que evidenciam a importância da cor no projeto de Identidade Visual da Marca Gráfica:

- O uso da cor facilita o reconhecimento e a construção da *Brand Equity*.
- Elaborar uma pesquisa de cores, pois tem conotações diferentes em culturas diferentes.
- Teste a cor, se é afetada por vários métodos de reprodução.
- É uma tarefa complicada, mas o designer é o árbitro final para definir a consistência das cores em todas as plataformas.
- Assegurar a coerência entre aplicativos.

- Testar a cor em *PC, websites, etc.*
- Nunca se sabe tudo sobre a cor, apenas basear-se na teoria do conhecimento básico, cores quentes e frias.
- Valorizar matizes, tons, cores complementares e cores contrastantes.
- A qualidade garante que a identidade da Marca Gráfica está protegido.

Conforme Wheeler (2009, p.128), *“algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser usadas funcionalmente para esclarecer a arquitetura da Marca, por meio de produtos diferenciadores ou linhas de negócios.”*

Healey (2006, p.210) defende que, existem Marcas Gráficas que adotam o preto e branco como Cores Corporativas. Na maior parte destes casos a adoção do preto e da monocromia ocorre por motivos estéticos. Porém, há diversos autores e designers, que defendem que a Marca Gráfica deve ser desenhada em monocromia e só depois de definida a forma se deve proceder ao estudo de cores. Ainda assim, há exemplos célebres que *“Se criados em monocromia, eles perderiam um elemento vital para o sucesso”*, uma vez que a cor e a tonalidade contribuem para a compreensão simbólica e percetiva, nomeadamente a noção de profundidade.

De acordo com Wheeler (2009), famílias de cor são desenvolvidas para satisfazer as necessidades de comunicação. O desenvolvimento da cor ideal para a marca é um elemento fulcral dos padrões desta, um estímulo na sua representação através embalagem e de impressão.

- Será que o sistema de cor é suficientemente flexível para permitir uma gama de aplicações dinâmicas?
- Será que o sistema das cores apoia uma experiência consistente da Marca?
- Será que o sistema das cores suporta a arquitetura da Marca?
- O sistema de cores é diferente do da concorrência?
- É analisado as vantagens e desvantagens do uso de cores para diferenciar produtos ou serviços?
- É usada cor para identificar linhas de negócio?
- É usada cor ajudar usuários na navegação de decisões?
- É usada cor para caracterizar informações?
- A paleta será ousada ou pastel?
- Pode-se reproduzir essas cores?
- Desenvolveu-se uma paleta para *website* e outra para impressão?
- Já foram selecionadas as cores para a Marca Gráfica?
- Criaram-se padrões de identidade que tornam mais fáceis de usar o sistema de cores?

Ao longo deste processo, poderá ser apresentado um teste de eficácia da estratégia e aplicação da cor. Wheeler (2009, p. 130), apresenta assim algumas

questões para testar essa mesma estratégia, apresentando esta dividida em três fases: o Teste de eficácia de Estratégia de cor, Tabela 4; o Teste das conotações da cor, Tabela 5; e o teste das variantes e meios de aplicação de cor, Tabela 6.

Tabela 4 – A eficácia na aplicação de cor
(Fonte: adaptado de Wheeler, 2009)

Teste de eficácia de estratégia
• A cor é diferenciada da dos concorrentes?
• A cor aplicada é apropriada para o tipo de negócio?
• A cor está em concordância com a Estratégia de Marca?
• O que quer comunicar através da cor?
• Será que a cor tem a sustentabilidade?
• Qual o significado que está atribuído a cor?

Tabela 5 – As conotações da cor
(Fonte: adaptado de Wheeler, 2009)

Teste conotação da cor
• Será que a cor tem conotações positivas no mercado-alvo?
• Será que a cor tem conotações positivas e/ou negativas no mercado estrangeiro?
• A cor lembra outro produto ou serviço?
• A cor facilita o reconhecimento e recorda?
• Considera uma cor especialmente formulada?
• A cor pode ser legalmente protegida?
• A cor funciona no branco?
• A cor poderá ser passada a monocromia e manter a intenção original?

Tabela 6 – As variantes e meios de aplicação da cor
(Fonte: adaptado de Wheeler, 2009)

Teste de variações e aplicações de cor
• Quais as cores de fundo que são possíveis aplicar?
• Quais os valores de fundo que são necessários?
• Como é que a escala afeta a cor?
• Num aplicativo de cor, como <i>fax</i> ou jornal, como é que a cor se ajusta?
• Existem desafios técnicos para obter a cor certa?
• Consegue-se a consistência entre os meios de comunicação?
• A cor já foi testada em monitores, PC ou Mac?
• Já se verificou a cor em material revestido ou não revestido?
• Considera-se que a cor de <i>Pantones Matching System</i> (PMS), podem agir de maneira diferente em suportes revestidos e não revestido?
• A cor funciona em sinalização?
• Quais os equivalentes de cores web?
• A cor em vinil é compatível?
• A cor foi testada no ambiente em que vai ser usada?
• Criaram-se cores adequadas para arquivos eletrónicos?

Conforme refere Healey (2006), as cores são classificadas em dois grupos: as cores quentes (vermelho, laranja e amarelo) e as cores frias (verde, azul e violeta), o branco e o preto são considerados modificadores neutros. A seleção das cores deve atender a um propósito específico e resultar de estudos aprofundados, uma vez que existem códigos sectoriais, mas também fatores técnicos, culturais, orçamentais e psicológicos capazes de influenciar os públicos: por exemplo a cor azul pode ser calmante; a cor vermelha aumenta a pressão arterial. Assim uma Marca Gráfica ficará fortemente associada à nossa mente.

Conforme Healey (2006, p.212), existem cores bastante complicadas para reproduzir, cores essas que são cores da Natureza. Os designers atualmente têm um sistema para aproximar, as cores, o máximo da representação da realidade, *Pantone Matching System* (PMS):

“Os Pantones possuem especificações para as tintas de impressão “especiais” e “ou de escala”, assim como para as tintas de industriais e de computador, que permitem que a maioria das cores dos Logótipos sejam fielmente reproduzidos, da melhor maneira possível, em todas as medias.”

A cor na identidade visual está associada à imagem, sendo um elemento de grande relevo na questão da identidade a tipografia e de que forma esta reforça a ideia de identidade de uma empresa.

2.2.9 Tipografia Corporativa

“A Tipografia é uma arte de escolher e usar um estilo apropriado de tipografia, “lettering” ou fonte, de uma forma que reforce o significado das palavras, reforçando também as suas mensagens através das sutilezas dos sentimentos, transmitida pelas formas específicas de cada letra e pelas formas das palavras” (Healey, 2006, p.126).

Para Wheeler (2009, p. 132), a Tipografia é uma parte da composição de uma identidade persuasiva. Assim para obter uma Marca Gráfica reconhecida, unificada e logica, ela precisa de uma tipografia, sendo esta com um estilo tipográfico distinto, com uma carácter único, consistente e legível, aplicado da melhor forma e nas diversas aplicações, em um longo espaço de tempo:

“A Tipografia deve apoiar a estratégia de posicionamento e hierarquia de informação.”

Segundo Healey (2006), um estilo tipográfico conduz até ao público uma mensagem única. Assim o autor caracteriza alguns estilos tipográficos: os clássicos e romanos detêm uma diferença subtil cultural, as fontes modernas e simples são limpas e claras, as fontes digitais são técnicas, linhas direitas e cómicas.

Com a chegada da revolução informática as fontes tipográficas ganham expressividade, personalidade, tornando-se distintas e cada vez mais memoráveis (Healey, 2006).

De acordo com Wheeler (2009, p.132) atualmente, levanta-se a questão da funcionalidade, pois a Tipografia difere de aplicação para aplicação, por exemplo ver uma tipografia num ecrã e depois passa-la para suporte em papel, poderá ficar diferente, e vice-versa. Assim para desenhar e escolher uma fonte requer conhecimento básico, por parte do Designer, da amplitude de noções e da compreensão do núcleo da função da tipografia, *“a fonte precisa de ser flexível e fácil de usar, e deve fornecer uma ampla gama de expressão.”*

Healey (2006), completa a afirmação de Wheeler, afirmando que um designer precisa de ter um conhecimento vasto de famílias tipográficas, compreendendo a sua

personalidade, bem como os sentimentos transmitidos, não só por as opções que hoje são infinitas, mas para obter um bom resultado.

Wheeler (2009), apresenta algumas noções básicas dos tipos de família, para auxiliar um designer a fazer a escolha mais correta da Tipografia:

- A Tipografia deve ser escolhida pela sua legibilidade, seu caracter único, e pela sua gama de pesos e largura.
- Uma tipografia inteligente suporta a hierarquia de informação.
- Deve-se escolher uma tipografia com família, pois esta deve complementar a assinatura, e não necessariamente para replicar a assinatura.
- Deve-se escolher bem os padrões para identificar uma serie de fontes tipográficas, mas dar a flexibilidade de os usuários poderem escolher a fonte apropriada, consoante o peso e tamanho para a mensagem transmitida.
- Desde o início deve-se limitar o número de fontes que a empresa utiliza.
- O número de famílias da fonte tipográfica é uma questão de escolha. Empresas tem fontes *serif* e *sans serif*, outras tem uma para tudo.
- Permitir uma fonte para exibição especial para situações únicas.
- Um *website* poderá exigir o seu próprio conjunto de tipo e padrões de fontes tipográficas.
- Algumas empresas identificam fontes separadas para documentos de processamento de texto produzidos e apresentações eletrónicas.
- Existem indústrias que têm requisitos de conformidade em relação ao tamanho, para determinados produtos de consumo e de comunicação.

Para escolher uma fonte tipográfica devem ser tomados em atenção os seguintes pontos:

- Se transmite sentimentos e se reflete o posicionamento da Marca Gráfica.
- Cubra a gama de necessidade de aplicação.
- Trabalhe uma variedade de tamanhos.
- Trabalhe sobre monocromia e cores corporativas.
- Verificar se difere de competição.
- Se a fonte tipográfica é compatível com a da assinatura.
- Se é legível.
 - Se tem personalidade.
 - Se é sustentável.
 - É se reflete a cultura.

Para iniciar o processo da concepção do Logótipo/Tipografia, Healey (2006, p.217) defende que, o designer seleciona um tipo de letra comum e começa por

efetuar pequenas alterações, para melhorar integrar uma determinada palavra. Este não é um dos processos mais fáceis, necessitando de algumas habilidades, de *softwares* próprios, levando em *“consideração a subtileza da letra, sua integridade e seus fundamentos tradicionais.”* Para além das pequenas alterações na letra, o designer poder ajustar o seu espaçamento, a fim de garantir um melhor resultado.

“O importante é distinguir as letras pelo que elas são: complexas, símbolos criados delicadamente que transmitem não apenas um som ou uma ideia, mas um caractere rico carregado de cultura e história.”

- **Serifas:** As serifas são pequenos prolongamentos na fase terminal da letra. Este tipo de letra transmite graciosidade, requinte e sapiência. Não é utilizado para tamanhos muito grandes, mas os mais indicados para a leitura. Para ser utilizada como base para um Logótipo, o designer ou tipógrafo terá de ajustar os espaçamentos e aperfeiçoar os traços grossos e finos, podendo encurtar as serifas, ou mesmo alterar ou eliminar elementos que estejam a mais, obtendo uma palavra mais atrativa.
- **Sem serifas:** estas são fontes mais simples e limpas mas também se tornam mais pesadas. Expressão sentimentos contemporâneos, internacionais e moderna. São mais legíveis em tamanhos maiores do que as com serifas.
- **Script:** são classificadas de caligrafia, que poderão ser escritas de forma elegante e à mão. Esta coerência e definida pela ligação que existe em casa letra, sendo este tipo de letra muito característico e pessoal. Ao utiliza-las num Logótipo, terá de ter uma especial atenção devido à legibilidade dos estilos que podem depender da cultura.
- **Construídas graficamente:** são letras construídas à mão ou mecanicamente. São caracterizada por estilo decorativo e surgem na época da ERA Industrial. Nos dias de hoje são as mais utilizadas pelos designers gráficos, devido a se basearem nas formas geométricas ou formatos criativos. São Logótipos únicos e de fácil memorização, mesmo sofrendo alguma ilegibilidade.

2.2.10 Suportes de Comunicação da Identidade Visual

As aplicações são é a forma mais fácil de chegar ao público, pois dá a conhecer a marca e materializa-a.

Para Wheeler (2009), as aplicações deverão ser testadas a nível da sua possibilidade de conceito, escolhendo um grupo das que possam chamar mais atenção ao público.

A Marca Gráfica deverá ser mostrada e verificada como o cliente a irá visualizar. Assim os designers, antes de a Marca Gráfica aplicada nas diversas aplicações, deverão realizar testes rigorosos do conceito, para verificar a sua durabilidade e sustentabilidade. Wheeler apresenta um teste do conceito, Tabela 7:

Tabela 7 – Testes de Conceitos
(Fonte: adaptado de Wheeler, 2009)

Teste de conceito
<ul style="list-style-type: none"> • Escolher as aplicações mais visíveis;
<ul style="list-style-type: none"> • Escolher as aplicações mais desafiadoras; • Examinar a flexibilidade da identidade;
<ul style="list-style-type: none"> • Examinar a forma como se expressa a coerência e consistência da Marca.
<ul style="list-style-type: none"> • Será que a assinatura funciona?
<ul style="list-style-type: none"> • Distingue-se dos seus concorrentes?
<ul style="list-style-type: none"> • Cria impacto?
<ul style="list-style-type: none"> • Em pequenas escalas é visível?
<ul style="list-style-type: none"> • Funciona em diferentes aplicações?
<ul style="list-style-type: none"> • Poderá ser movido?
<ul style="list-style-type: none"> • A aplicação funciona em cores corporativas e em monocromia?
<ul style="list-style-type: none"> • Será propício para extensões da marca?
<ul style="list-style-type: none"> • O <i>slogan</i> assenta com a assinatura?
<ul style="list-style-type: none"> • Funcionara em outras culturas?

Segundo Healey (2006, p.220), verificou-se em pontos anteriores que, “*o Logótipo consiste de um ícone e um nome, reunidos de uma maneira conveniente e visualmente agradável.*” Os elementos são conjugados para se tornarem numa única forma, simples e óbvia, havendo diversas possibilidades de os conectar para apresentação de um Logótipo com eficiência, nos mais diversos contextos.

Uma vez assim determinado um Logótipo, este deverá respeitar as regras estabelecidas, pois quem os aplicará: gráficas, outros designers ou mesmo pessoas que não são profissionais da área, não o alterem.

O Logótipo poderá ser aplicado nos mais diversos contextos, em distintos suportes desde que exista coerência e lógica na sua aplicação.

Será elaborada uma lista para perceber onde será aplicada a Marca Gráfica, podendo ser: em papel de carta, num cartão-de-visita, embalagens, envelopes, num *website*, em anúncios, brochuras (Wheeler, 2009).

Aqui insere-se a questão de Comunicação de Produto, nomeadamente a questão da comunicação por meio do rótulo do produto.

2.2.11 Comunicação do Produto

Com a pós-revolução industrial, surgiram novas tecnologias, inúmeras campanhas publicitárias, novos materiais, formas e cores. Conduzindo ao consumismo, à procura constante, criando novas exigências de mercado e uma variedade enorme de produtos. Com estas exigências surgiram novas metodologias projetuais sendo o seu principal conceito a funcionalidade.

Todas estas mudanças permitiram a fabricação em série e o processo de comunicação, preocupando-se cada vez mais com a funcionalidade, com os aspetos sociais, estéticos e psicológicos, tornando o mercado mais competitivo.

O design ao longo do tempo tem vindo a atualizar os seus processos metodológicos, pois *“procura constantemente novos métodos que possibilitam ideias inovadoras e criativas”* (Scatolim, 2008, p.4).

Segundo Scatolim (2008, p.4), um produto deve conter diversos valores, como a funcionalidade, a estética, técnica cultura ou emoções, que a relação homem-objeto/produto procura em determinados elementos como a textura, cor, forma, cheiros, sons, etc., ou seja, *“o produto passa a ter um valor simbólico, estimulando todas as sensações humanas como: a visão, a audição, o tato, o paladar e o olfato”*.

Para Marth Gbriel (2010), o produto é o que vai de encontro a uma necessidade ou desejo, que pode ser efetuado por uma troca. Por vezes o produto tende a sofrer alterações para satisfazer o consumidor, estas transformações podem estar associadas ao comportamento do consumidor ou à sua própria mudança de mentalidade, que poderão alterar os seus desejos e necessidades.

De acordo com a mesma autora o produto é determinado por três elementos distintos e complementares que são: o produto em si, a marca e a sua embalagem. A conjugação dos três elementos origina o produto final. Assim podemos alcançar o objetivo mais eficazmente no que diz respeito à comunicação do produto.

Segundo Santiago (2002 p.39), a comunicação de produto é a estratégia que pretende ajudar a desenvolver, posicionar, informar e relembrar os valores, princípios, benefícios e soluções que uma marca, produto ou serviço representa:

“A comunicação de produto, é o desenvolvimento da estratégia organizacional junto do mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas e soluções.”

Para (Scatolim, 2008, p.3), a comunicação é muito mais que a informação, são ideias de modelos, regras, conceitos, e até mesmo comportamentos, sendo esta pensada desde o projeto até à colocação do produto no mercado.

Devido à diversidade da oferta que o consumidor é sujeito, é essencial existir uma comunicação de produto eficaz de modo a que este se destaque da concorrência, criando ao mesmo tempo uma ligação entre o potencial consumidor e a marca, estabelecendo uma imagem positiva de acordo com a identidade corporativa representada no produto.

2.2.11.1 Sinestesia do Produto

A *“sinestesia vem do grego syn, que significa junto, e aisthesis, percepção. Distúrbio que afeta pessoas, de aspetos normais, onde o cérebro processa informação sensorial e usa-a para realizar conexões abstratas entre inputs aparentemente não relacionados”*, (Ramachandran e Hubbard, 2003, p.50).

A sinestesia do produto é o fenómeno que ocorre quando se consegue misturar os sentidos – visão, audição, tato, paladar e olfato (Scatolim, 2008).

Para auxiliar o estado emocional que se pretende que o produto transmita, o designer utiliza o Quadro de Referência, de Ramachandran e Hubbard (2003). O Método do Quadro de Referência deverá ter em conta os conhecimentos (informações/símbolos) adquiridos pela vivência humana e pondo à prova os cinco sentidos, ensinando, desta maneira, o cérebro a *“saber ver”*, tomando a disseminação e assimilação das informações de embalagens simétricas e harmoniosas (Scatolim, 2008).

Segundo Scatolim, (2008), o objetivo do design ao projetar a embalagem é conseguir despertar o desejo no público-alvo, apelando aos seus sentimentos. A aquisição de um produto poderá concretizar-se pela emoção ou pela necessidade, estas podem ser aguçadas, destacando na embalagem aspetos culturais, místicos e sensações traduzidas pelas cores. O uso das cores ao longo dos tempos mostra que estas têm influências fisiológicas e psicológicas.

De acordo com Scatolim (2008, p.5), *“as informações verbais e não-verbais contidas nos rótulos são denotativas, quando mostram informações técnicas e/ou nutricionais e conotativas, com cores, imagens, textura, entre outras”*.

2.2.11.2 Rótulo

Devido à vasta oferta os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes, para tal é necessário cativar o público-alvo através de estímulos que afetam os sentidos e os levem a consumir.

O designer pode persuadir o consumidor a realizar uma compra utilizando inúmeras estratégias, sendo uma delas a comunicação visual que poderá realizada pelo rótulo (Scatolim, 2008).

O reconhecimento do rótulo, segundo Scatolim (2008), garante o posicionamento do produto no mercado. Para além de reconhecimento, o rótulo transmite também identidade visual, informação sobre o produto, ingredientes ou composições, finalidade do produto. Modo de uso e valores éticos agregados ao produto.

“O desenvolvimento do rótulo vai além da criação. Envolve conhecimento, pesquisa, arte e tecnologia, aspetos artístico-estéticos dos rótulos das embalagens que tem fundamento e criam a identidade visual. A embalagem é a apresentação do produto, o rótulo sua “roupa”, tem o objetivo de atrair o consumidor, dizer o que o produto é” (Scatolim, 2008, p.7).

Podemos então concluir que o rótulo é fulcral na comunicação visual do produto, transmite relevo e valoriza a própria embalagem, não só transmite identidade da marca/produto, como também informa o consumidor e transporta para a embalagem conteúdos estéticos e diferenciadores.

2.2.11.3 Embalagem

De acordo com Santiago (2002), a embalagem de um produto tem como principais finalidades armazenar e acondicionar o transporte. No entanto, a embalagem também desempenha um papel relevante na comunicação e posicionamento do produto.

A comunicação da embalagem vai para além dos aspetos físicos e estéticos. A embalagem pode possuir mensagens verbais e não-verbais, *“...a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto verbal pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto... onde o mais importante da imagem é a linguagem verbal”* (Santeella, 1999, p.53).

De acordo com Santiago (2002, p.47), *“a embalagem, apesar de fazer parte do composto do produto, também atua na comunicação. A embalagem também é um importante mecanismo de reconhecimento e recall do produto, atuando, nesse sentido, em conjunto com a marca”*

Marth Gabriel (2010) identifica um conjunto de funções da embalagem, considerando que as principais são:

- Facilitar o transporte e a armazenagem do produto;
- Proteger e conservar o produto;
- Posicionar e reposicionar o produto;
- Facilitar o uso do produto;
- Auxiliar na promoção

Conclui-se então, que o designer e o fabricante cada vez mais, têm de se unir e planejar estratégias de mercado, para poderem competir com os concorrentes podendo aumentar a qualidade dos seus produtos, ajustando e aperfeiçoando cada vez mais as embalagens e as suas funções.

O produto deverá conter criatividade, funcionalidade, diferenciação, e principalmente, nos dias que correm, este tem de ser acessível e adequado no que diz respeito ao binómio qualidade/preço.

O produto pode ser diferenciador, não só pelo conteúdo, mas primordialmente pela *“roupa que veste”*, o seu rótulo e a sua embalagem, sendo estes muitas vezes os reconhecedores da marca.

“O poder de comunicação atrativo do rótulo influi na percepção humana e estimula os aspetos sensoriais” (Scatolim, 2008, p.7). Assim Scatolim (2008, p.3) conclui que a *“definição teórica da comunicação da embalagem e do rótulo, tem por base o design que incorpora emoção ao projeto na interface entre o homem e os produtos que o rodeiam tendo em consideração aspetos sinestésicos.*

Da questão da comunicação de produto, surge a necessidade em focar determinadas estudos de caso, de forma a recolher informação sobre contextos e condicionantes de comunicação de projeto.

Capítulo III

Metodologia não Intervencionista (Estudo de Casos)

Índice de Figuras

- 3.1 Nota Introdutória | 49
- 3.2 Estudo de Caso – SoriaNatural | 51
- 3.3 Estudo de Caso – Bio-Hera | 54
- 3.4 Estudo de Caso – Melvita | 56

Índice de figuras

Figura 5- Marca Gráfica de SoriaNatural	52
Figura 6- Rótulo e <i>Packaging</i> de SoriaNatural	52
Figura 7- <i>Golden Class</i>	53
Figura 8- Marca Gráfica Bio-Hera	54
Figura 9- Rótulo e <i>Packaging</i> Bio-Hera	55
Figura 10- Rótulo e <i>Packaging</i> Bio-Hera	55
Figura 11- Marca Gráfica Melvita	57
Figura 12- Rótulo e <i>Packaging</i> Melvita	58

3.1 Nota Introdutória

Neste capítulo são expostas as ferramentas metodológicas utilizadas ao longo do trabalho, apresentaremos as definições necessárias para a aplicação destes referenciais de forma coerente com a natureza do projeto.

Para estudar a dinâmica dos objetos incorporados nos sistemas, são considerados os estudos de caso em três perspetivas analíticas.

3.2 Estudo de caso - SoriaNatural

Contextualização

SoriaNatural foi criada em 1982, por António Esteban, um arquiteto que também é um especialista nas propriedades terapêuticas de plantas medicinais. António Esteban começou por abrir uma pequena fábrica dedicada ao processo de plantas medicinais que hoje é um dos laboratórios mais prestigiados no campo da medicina natural. Esta divide-se em três departamentos Fitoterapia e Nutrição (alimentos orgânicos e especiais) e farmacêutica. Além disso a SoriaNatural desenvolveu um projeto em que oferece produtos naturais destinados à saúde e à farmácia, diatéctica e serviços de nutrição e estética.

A matéria-prima utilizada nos seus produtos é extraída através de produtos orgânicos cultivados nas suas instalações/campos de cultivo.

SoriaNatural é certificada pelo conselho de agricultura de Castella de León, de acordo com os regulamentos da União Europeia, que garantem todos os critérios de qualidade ecológica. Esta instituição deve o seu sucesso a um rigoroso controlo de qualidade e de um sistema de investigação, desenvolvimento e inovação (IDI).

Aposta ainda na inovação sustentável, sendo pioneira na Europa no que diz respeito ao cultivo em campos ecológicos de ginseng orgânico. A proximidade dos campos de cultivo com o laboratório assegura a qualidade da matéria-prima usada no processo de produção, existindo um controlo de qualidade de uma das marcas da SoriaNatural.

A equipa da SoriaNatural tem dia após dia desenvolvido novos processos de avaliação e produção de extratos para avaliar a qualidade das plantas medicinais.

SoriaNatural segue três princípios a eficácia, segurança e a qualidade de serviço de saúde, mas que se resumem na razão. Para os alcançar a Soria Natural recorreu a diversos meios para poder continuar a inovar, considera-se uma marca determinada que aposta na pesquisa continua no dinamismo, competências dos seus colaboradores e qualidade dos produtos.

A Marca Gráfica e seu Posicionamento no Mercado



Figura 5 - Marca Gráfica de SoriaNatural
(fonte: http://www.fundacionlafer.es/ImagenesEventos/Soria_Natural.JPG,2014)

A Marca Gráfica da instituição SoriaNatural é discreta, sugere movimento e bastante recente. O Logótipo é constituído por duas palavras distintas “Soria” e “Natural”. Para evidenciar este facto, as palavras são concebidas por tipografias diferentes, uma delas a negrito, acentuando mais esta palavra, e outra aparenta ser mais fina. Por outro lado pode existir um contraste, devido às cores a que se destacam, em que o verde-claro se destaca mais à verde escura. A marca gráfica é complementada por um símbolo, parecendo simbolizar o “S” de Soria e que pretende transmitir leveza e suavidade. Ao nível de posicionamento de marca, esta é identificada com um posicionamento emocional relativo ao conceito de leveza e bem-estar. Os seus produtos promovem o interesse por parte dos consumidores devido à linha de produtos coerente entre si no *packaging* e apresentação do produto, Figura 5.



Figura 6 - Rótulos e *Packaging* da SoriaNatural
(fonte: adaptado pela autora, 2014, <http://www.sorianatural.es/es/soria-natural/gama-productos>)

Esta marca tem um posicionamento alargado, possui produtos acessíveis ao nível de poder de compra médio Português. Tem produtos compostos referentes a misturas de vários extratos e produtos simples baseados num tipo definido de extrato. Para além da gama de produtos que a empresa oferece ao público, como os óleos essências, produto equivalente ao produzido pela Naturalness, a SoriaNatural ainda possui as linhas; limpe dieta, energia e suplementos, suplementos alimentares, cápsulas compostas, extratos de glicerina vegetal, infusão de cápsulas ecológicas, infusões de saqueta, infusões de mistura de plantas (plantas de câmbio e naturose), complementos de nutrição (os *verdes* e *melasores*), fitofrês, glucanos, xaropes e diversas vitaminas e minerais, possui também um posicionamento de *franchising* através dos centros *golden class*, Figura 7. Estes centros funcionam como pontos de acesso aos serviços da SoriaNatural.



Figura 7 - *Gonden Class*

(fonte: <http://www.sorianatural.es/es/golden-class/conocenos,2014>)

3.3 Estudo de caso - Bio-Hera

Contextualização

A Bio-Hera é uma empresa com Marca Portuguesa, surge em 1982 com a vertente de mercado de suplementos alimentares. Atualmente encontra-se direcionada para a área da saúde e bem-estar.

O seu principal objetivo é responder ao consumidor, com um vasto potencial dos produtos, construindo assim uma empresa sólida, dinâmica e de alta qualidade. Pretendendo colocar a cada dia no mercado, produtos e soluções inovadoras.

Os produtos concebidos pela Bio-Hera são selecionados e produzidos sobre exigências GMP (*Good Manufacturing Practices*) e pelas condições do HACCP (*Certificação da Análise de Perigo e os Pontos Críticos de Controlo*) que comprova a segurança alimentar e a satisfação do cliente.

A Marca Gráfica e o seu Posicionamento no Mercado

Relativamente à marca da Bio-Hera, esta carece de uma simplificação de elementos pois existe muito ruído, perceptível na redução da mesma. Mesmo assim, a marca gráfica contém um grande potencial, caso esta seja intervencionada a nível gráfico. Ao nível de tipografia é constituída por um tipo de letra serifado, que é coerente com as formas da planta (uma Hera). O seu nome traduz-se em dois nomes diferentes “bio” de biológico e Hera da planta em si. A sua cor não é totalmente definida, empregando um *degradé* entre o verde e o amarelo, acreditamos que esta característica particular prejudica a Marca Gráfica no que concerne à sua perceção.



Figura 8 - Marca Gráfica Bio-Hera
(fonte: adaptado pela autora, <http://www.biohera.com/>, 2014)

Os rótulos de determinados produtos, nomeadamente os de extratos compostos, têm uma estética farmacêutica. Contrariamente, os extratos simples têm uma relação com a ideia de concentração de elementos e energia associada. Os chás possuem uma imagem mais tradicional uniforme no tratamento de cor da embalagem, com o objetivo das suas variedades serem identificadas por meio de referências de cor.



Figura 8 - Rótulos e *Packaging* Bio-Hera
(fonte: adaptado pela autora, <http://www.biohera.com/>,2014)



Figura 10 - Rótulos e *Packaging* Bio-Hera
(fonte: adaptado pela autora, <http://www.biohera.com/>,2014)

Esta marca possui um posicionamento mais contemporâneo, e jovem. Este posicionamento é transmitido pela embalagem e apresentação do produto. As cores vivas transmitem a qualidade do produto e energia associada aos seus benefícios. É destacar a imagem existente no *website* por detrás dos elementos do de apresentação surge um vídeo com ambientes visuais gráficos dinâmicos, imagem vídeo em velocidade lenta, expressando valores de tranquilidade, natureza e liberdade.

3.4 Estudo de caso - Melvita

Contextualização

Chevillat Bernard e o seu irmão, estudantes de biologia e amantes de áreas naturais e selvagem, fundaram a Melvita, em 1983, tornando-se desde então uma das principais marca de cosméticos francesa, de produtos naturais e orgânicos.

Localizado na zona rural, perto das gargantas de *L'Ardèche*, Melvita desenvolve e cria a primeira gama de produtos cosméticos tendo como base uma colmeia, pois esta situa-se numa fazenda de criação de abelha. A sua produção *em La Fontaine du Cade Lagorce* cobre uma área superior a dois hectares, estando integrado com a natureza circundante, que tem um único sistema de tratamento de efluentes.

Em 2009, foi inaugurado um edifício verde ambicioso que duplicou a sua capacidade produtiva. No entanto, apesar do seu crescimento Melvita pretende manter a qualidade do meio ambiente, provando desde logo que, mesmo com uma grande produção industrial é possível trabalhar e proteger o planeta.

"A Terra pode satisfazer as necessidades de todos, mas não para alimenta a ganância de cada um" (Gandhi).

Um dos primeiros produtos desenvolvido é o atualmente um sucesso, trata-se do sabão hexagonal. Para além deste produto Melvita produz também shampoos, géis de banho, cremes à base de ingredientes naturais, águas florais e óleos, estando comprometidos com um óleo de palma sustentável e pertencendo. Desde 2011, como membro da RSPO (*Roundtable on Sustainable Palm Oil*).

Presente desde o início no mundo das lojas de alimentos saudáveis e orgânicos, Melvita é uma das primeiras empresas a receber o certificação orgânica *Ecocert* em 2002.

Melvita assegura os mais puros ingredientes naturais e orgânicos, garantindo desta modo que os seus produtos são:

- Sem cera ou silicone.
- Sem PEG (polietileno glicol) e sem PPG (polipropileno-glicol).
- Sem produtos etoxilados.
- Sem parabenos ou fenoxietanol.
- Sem formaldeído ou cloro derivados.

- Sem fragrância sintética ou corantes.
- Sem di-acetato de ftalato de almíscar ou outros derivados químicos.

Melvita compromete -se a reduzir o seu impacto ambiental no que diz respeito ao consumo de água, ar, energia, emissões de CO₂, resíduos, embalagens (ISO 14001). Estando atualmente a otimizar a embalagem dos seus produto, dando prioridade a materiais reciclados e/ou recicláveis.

A instituição protege o ambiente, a natureza e as abelhas através de ações de Fundação concebida pela organização.



Figura 11 -Marca Gráfica Melvita
(fonte: <http://www.melvita.com/>, 2014)

A marca gráfica Melvita apresenta-se numa única cor, com um símbolo de menor contraste e por um Logótipo em letra desenhada que sugere, transmitindo a ideia de uma vida saudável e particularizada, invocando a sensação de pureza. No nosso entender, a cor e o Símbolo (a abelha) empregados por esta Marca Gráfica vêm reforçar a ideia de natureza. Por outro lado, o descritivo também complementa esta opinião através da utilização da frase “*fresh organic beauty care since 1983*”.

Os seus rótulos seguem uma linha coerente, tal como as embalagens, integrando o nome do produto, complementando com a fotografia do mesmo (extrato de planta), despertando determinados interesses por parte do consumidor.



Figura 12 - Rótulos e *Packaging* Melvita

(fonte: adaptado pela autora, <http://fr.melvita.com/eau-florale-bio-lotion-tonique-melvita,2,2,7750,0.htm> 2014)

A empresa possui um posicionamento contemporâneo e alargado. O posicionamento é transmitido pelas imagens, apresentação do produto e pelas embalagens apelativas. Contudo, os seus preços acessíveis são outro fator, bem como a vasta gama de produtos, que inclui a gama facial (todos os cuidados do rosto, pela preocupação da pele), óleos de beleza (todos os óleos de beleza, por utilização e *roll-ons*), água floral (todas as águas florais, água floral extraordinária), corpo e seus produtos de higiene pessoal (cuidados com o corpo e duche, produtos de higiene pessoal e óleos corporais), cabelo (todo o cuidado para o seu cabelo, por tipo de cabelo), fragrâncias (todo as fragrâncias, fragrâncias para toda a família), todos os cuidados para o homem, e produtos de mel e suplementos, com a apresentação de produtos simples (apenas tem um extrato) e de produtos compostos por diversos tipos de mistura de extratos.

Capítulo IV

Metodologia Intervencionista / Investigação Ativa (Desenvolvimento experimental)

Índice de Figuras

- 4.1 Nota Introdutória | 61
- 4.2 Métodos de Diagnóstico e Mapas de Concorrentes | 63
- 4.3 A Empresa | 64
- 4.4 Esteva | 64
 - 4.4.1 Óleo | 66
 - 4.4.2 Hidrossol de Esteva | 67
- 4.5 Arquétipos Emocionais | 68
- 4.6 O Posicionamento da Marca Gráfica | 70
- 4.7 Projeto de Identidade Visual Corporativa / da Marca e o seu Processo de Naming | 71
- 4.8 A Marca Gráfica Naturalness | 74
 - 4.8.1 Inquéritos para Validar a Marca Naturalness | 75
 - 4.8.2 Resultados do Inquérito | 77
- 4.9 A Tipografia da Marca Naturalness | 78
- 4.10 A Cor da Marca Naturalness | 78
- 4.11 Rótulos da Marca Naturalness | 79
- 4.12 A Embalagem da Marca Naturalness | 83
- 4.13 Manual de Normas da Marca Gráfica Naturalness | 83
- 4.14 Suportes de Comunicação da Naturalness | 83

Índice de Figuras

Figura 13- Mapa de Concorrentes	63
Figura 14- Mapa de Concorrentes em Paleta Cromática	63
Figura 15- Fotografia da Planta a estudar	65
Figura 16- Fotografia da destilação Esteva	67
Figura 17- Arquétipos Emocionais	68
Figura 18- Arquétipos Emocionais aplicados à Naturalness	70
Figura 19- Posicionamento da Marca	70
Figura 20- Esboços para a marca Naturalness	72
Figura 21- Esboços finais da Marca	73
Figura 22- A Marca Gráfica Naturalness	74
Figura 23- Esquema explicativo da Marca Gráfica	75
Figura 24- Inquérito 1	75
Figura 25- Inquérito 2	76
Figura 26- Resultados do Inquérito 2	77
Figura 27- As cores da Naturalness	79
Figura 28- Estudo de Rótulos para a Naturalness	80
Figura 29- Estudo de Rótulos para a Naturalness	81
Figura 30- Estudo de Rótulos para a Naturalness	81
Figura 31- Embalagem (Óleo Essencial) para a Naturalness	82
Figura 32- Embalagem da Marca Naturalness	83
Figura 33- <i>Layout</i> do <i>website</i> da Naturalness	84
Figura 34- <i>Layout</i> do <i>website</i> da Naturalness	85
Figura 35- <i>Layout</i> do <i>website</i> da Naturalness	86
Figura 36- <i>Layout</i> do <i>website</i> da Naturalness, em ecrã	87
Figura 37- <i>Layout</i> do <i>website</i> da Naturalness, em diversos dispositivos	87

4.1 Nota Introdutória

Neste capítulo é exposto o desenvolvimento experimental utilizado neste projeto, apresentado o percurso de natureza interventiva, desde as primeiras fases de diagnóstico até ao desenvolvimento de Estratégia incluindo rondas negociais até à proposta contributo deste trabalho.

4.2 Métodos de Diagnóstico e Mapas de Concorrentes

Apresentamos uma variedade de concorrentes, para ter a percepção de como as suas marcas funcionam. Verificar todas as suas características e perceber a paleta cromática de cada um, verificando pontos fortes e fracos para a constituição da marca Naturalness.



Figura 13- Mapa de Concorrentes
(Fonte: da Autora, 2013)

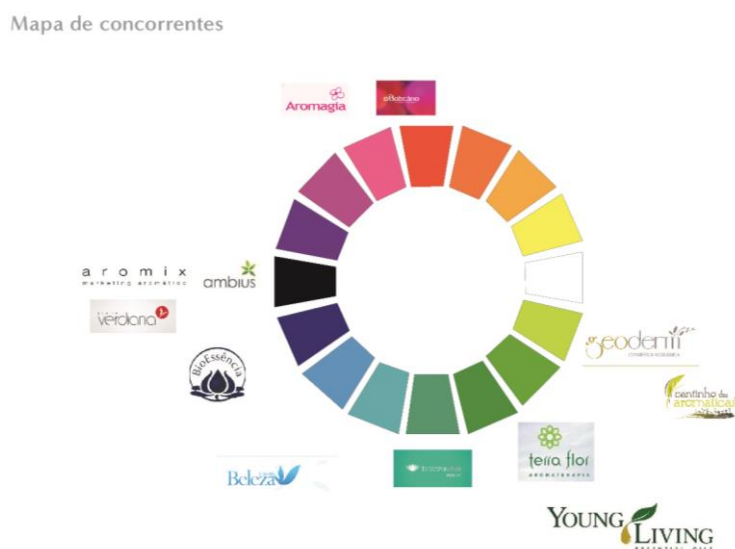


Figura 14 - Mapa de Concorrentes em Paleta Cromática
(Fonte: da Autora, 2013)

4.3 A Empresa

Em 2006, Marco Gonçalves, empresário natural de Lisboa, teve conhecimento das características particulares da planta Esteva (*Cistus ladanifer*) e considerou uma oportunidade de negócio numa área pouco explorada a nível nacional.

Proprietário de uma propriedade na qual a Esteva existe em abundância, iniciou um processo de investigação que lhe permitisse desenvolver produtos derivados da planta, tendo como objetivo a certificação de qualidade a nível nacional, que lhe permitissem um posicionamento seguro no mercado.

Durante a investigação prévia, o empresário analisou produtos concorrentes, extratos produzidos a partir de Esteva, bem como produtos similares e desenvolveu um trabalho de recolha de informação ao nível de instrumentos e técnicas aplicáveis à extração de óleos essenciais e de infusões por método de hidrossol.

Em 2011 Marco Gonçalves constituiu a empresa Naturalness com sede em Castelo Branco, por meio de um fundo investimento concedido pela AEBB. Criaram-se assim as condições para o desenvolvimento de futuros produtos e procura de várias vias de comercialização do produto pela venda a produtores de fragrâncias, cosméticos e indústria farmacêutica, bem como a venda direta ao consumidor.

O presente trabalho explana todo o projeto de Identidade Visual Corporativa e de Marca e a respetiva Estratégia de Comunicação de Produto destinado ao mercado nacional e internacional.

4.4 Esteva

A Esteva é a planta a partir da qual são extraídos o óleo e o hidrossol. Trata-se de uma planta cujo nome provem do grego *citus ladanifer*, que significa cestos, devido aos seus frisos se assemelharem a uma cesta. Esta planta pertence à família das plantas *cistaceae* e contém mais de 160 espécies e 8 géneros diferentes da planta. É um arbusto bastante espontâneo, duradouro e de crescimento rápido, ornamental devido a sua folhagem aromática. A planta surge em ambientes de climas mediterrânicos, em solos ácidos mas não calcários, é bastante resistente às secas adaptam-se as zonas soalheiras. A nível da altitude pode ser encontrada desde o nível do mar, incluindo as próprias areias e vai até aos 1000m. As suas folhas têm comprimentos de cerca de 10cm de diâmetro e de largura 1 a 2cm, são

Em Portugal a planta está presente na Beira, Trás-os-Montes e Douro, no Alentejo e Algarve, em Espanha, Sul de França, África e Macaronésia. Para o ecossistema é

muito importante a sua experiência, formando um mato denso que constrói a etapa mais baixa da sucessão ecológica provocada pelos incêndios fortes e demasiado frequentes e pelo sobre pastoreio. São plantas que em jardins por serem muito bonitas e delicadas formam tapetes bastante coloridos. A sua resina serve também para a proteger da dissecação.



Figura 15- Fotografia da Planta a Estudar
(Fonte: da Autora, 2014)

No passado, esta servia para acender lareiras, mas mais tarde passou a ser utilizada para fins medicinais, sendo colhida através de rebanhos de cabras. Mais tarde abandonaram esta técnica pois ficavam com mistura de odores.

Sabe-se que atualmente o óleo extraído é utilizado como fixador de perfumes, mas também para a indústria Farmacêutica. Apesar das suas propriedades medicinais ainda não estarem muito investigadas sabe-se que é antisséptico, antibacteriano e antiviral. Para além disso segundo o conhecimento popular esta planta dá para fazer diversas formas de chá, lavar e desinfetar feridas, aliviar as picadas de insetos, cada parte da planta serve para os diversos tratamentos:

- Os pompos são utilizados para os diabetes e ácido úrico.
- As flores e as pétalas acalmam o estomago, a diarreia, combate o colesterol e a fraqueza, ajuda nas constipações.
- A rama usa-se para o ácido úrico, e a sua cozedura em água serve para a queda do cabelo.
- As sementes para chá combatem a eritreia, infeções interiores, curar feridas e ingeridas servem para desparasitar
- As folhas usam-se para atenuar a dor de ossos.

Conhece-se ainda que o óleo essencial extraído da esteva pode ser utilizado como aromaterapia para combater o *stress*, para massajar a pele contra as rugas, atuando como regeneradora dos tecidos, até mesmo para combater doenças de pele e prevenir distúrbios linfáticos. Estudos científicos mostram ainda que pode funcionar como acalmante, estimulante e relaxante muscular.

4.4.1 Óleo

O óleo essencial é composto por substâncias orgânicas, puras, inconstantes, valiosas e aromáticas encontradas nas flores, ervas, frutas e especiarias, podendo ser utilizadas na culinária, usos industriais como na produção de alimentos, bebidas, produtos cosméticos e indústria farmacêutica. É considerado a “alma” de uma planta, contendo os principais componentes bioquímicos de ação terapêutica.

A essência encontra-se nas diversas partes das plantas (folhas, ramos, raiz,...), onde o líquido é obtido através da destilação ou extração química por solventes. Para serem produzidos e comercializados, os óleos têm de ser extraídos de plantas renováveis, ter em atenção desde a plantação, colheita e extração, os fatores climáticos, os fatores de extinção das plantas, o tipo de armazenamento, a embalagem e o seu transporte sendo também uma grande importância para a qualidade e para manter as propriedades terapêuticas das plantas.

A qualidade de um óleo essencial pode variar de um ano para o outro, podendo o seu valor variar também, uma vez que este se estabelece consoante o rendimento durante o processo de extração, incluindo a quantidade de substância produzida sendo esta 100% natural. Por exemplo para um litro de óleo essencial de eucalipto, a sua colheita terá de ser de 60kg, mas a mesma quantidade da extração de óleo da planta *Cistus Ladanifer* (esteva) é necessário uma média de quatro toneladas das suas preciosas pétalas, tendo em conta outros indicadores. Os óleos essenciais são normalmente de preço elevado.

Os óleos essenciais são cada vez mais utilizados na medicina, principalmente na medicina alternativa, como por exemplo a aromaterapia, contem inúmeros benefícios para a saúde e são considerados como complementos de tratamentos ou mesmo como uma medida preventiva. Estes são frequentemente utilizados e eficazes no tratamento de doenças infecciosas, doenças virais, podendo reduzir inflamações, infeções respiratórias (bronquite), infeções urinárias, feridas, reduzir o acne, entre muitos outros.

Os métodos de extração são inúmeros mas a Naturalness optou pela destilação a vapor, submetendo a planta fresca ao vapor de água para obter o óleo essencial.

Primeiro passa-se o vapor de água quente pelas pétalas da planta obtendo no recipiente a água (hidrossol) e o óleo.



Figura 16 - Fotografia da destilação da Esteva
(Fonte: da Autora, 2014)

De seguida para obter apenas o óleo essencial separa-se este do hidrossol, que como podemos verificar na imagem este está no mesmo recipiente, mas que se separam visivelmente. O Hidrossol não é desperdiçado, também tem a sua utilidade pois contém uma percentagem das propriedades da planta.

A Naturalness escolheu este método por ser o que adquire mais qualidade no final do processo e por ser o melhor para obter o óleo essencial para uso terapêutico e preventivo.

4.4.2 Hidrossol de Esteva

O hidrossol ou hidrolato é água que surge da destilação a vapor de plantas. O hidrolato surge pelo mesmo processo que o óleo não sendo tão concentrado. Pode-se afirmar que é o resultado da produção de óleo essencial como se fosse um subproduto. O hidrossol poderá não ser tão concentrado mas contém a sua essência em cada gota, tal e qual como o óleo, mas este é mais suave e a sua cor é transparente, sendo também aplicável a todos os tipos de pele. Assim o hidrossol da Naturalness contém é um Tónico suave e 100% natural, sem químicos, obtido por destilação a vapor das folhas e galhos da esteva.

É um produto Antibacteriano, anti-inflamatório, cicatrizante, antirrugas. Trata, hidrata, suaviza e limpa a pele. Pode ser aplicado sobre a pele com um algodão, topicamente, deixando secar naturalmente. ASSIM limpa e trata feridas e cicatrizes,

estanca pequenas hemorragias, elimina o acne tardio, a rosácea, combate envelhecimento da pele por estímulo das suas células, previne e reduz rugas. O Hidrolato de esteva é especialmente indicado para peles secas, gretadas e irritadas. Pode ser aplicado em crianças e animais.

4.5 Arquétipos Emocionais

De acordo com a necessidade em especificar os argumentos de imagem, foi necessário proceder à avaliação das mensagens e suas relações estéticas / emocionais. Nesta perspetiva desenvolveu-se uma análise de arquétipos emocionais associados ao posicionamento esperado para o produto.

Nesta fase foi pensado em produtos que pudessem ser criados através do óleo extraído como também o que pode levar ao consumidor a comprar. Para isso foram selecionados alguns arquétipos emocionais e desenvolvido a seguinte Personalidade da Marca com base num *Moodboard* de imagens:



Figura 17- Arquétipos Emocionais
(Fonte: da Autora, 2013)

Segundo Martins (1999, p.39), “os arquétipos emocionais são padrões comuns a toda a cultura humana”, isto é, são entendidos como “estados de espírito” ou “formas de percepção do Mundo”. Os arquétipos, forma concisa, traduzem-se em elementos simbólicos dos estados de espírito dos indivíduos, são reconhecidos através da tipologia de conexões emocionais. Estas tipologias organizam-se em diferentes grupos e emoções. Em cada grupo podem existir diferentes representações de uma caracterização de emoção, mas quando lidas em conjunto, essas caraterizações formam uma imagem mental comum.

Para uma marca se integrar facilmente no mercado, é necessário formar um modelo de consciência de cada indivíduo, que só se alcança através de uma postura empírica e sentimental (Martins, 1999).

Martins (1999, p.37 e 38), elaborou, durante, dez anos uma pesquisa e experiência no mercado, onde concluí, que cada instituição deverá conter um conjunto de *“padrões subjetivos que caracterizam a natureza humana: sensível num primeiro momento às forças instintivas; aos desejos do ego numa segunda fase; e, finalmente que procura realizar as virtudes humanas.”*

Segundo o autor (1999), as imagens transmitidas ao consumidor são mais importante quanto às suas emoções do que as definições que elas próprias se identificam. O autor afirma que (p.39), *“existe uma combinação entre as emoções que vais além das sensações individuais e forma o inconsciente coletivo”*. Assim Martins elaborou um estudo, investigando e relacionando, através dos consumidores 360 emoções. Concluindo, que muitas delas por vezes se relacionavam, e por outro lado estas entravam em conflito, podendo assim classifica-las em grupos.

Após este desenvolvimento, Martins (1999) gerou uma análise guiada por arquétipos emocionais, *“o exemplo dos sentimentos e tendências de expressão que os identifica”*.

De acordo com Martins e com o método elaborado no projeto Naturalness, um mapa emocional procurando sensibilidade emocional.

Martins (1999), elaborou ainda uma ilustração da hierarquia dos arquétipos emocionais: o instinto, a razão, o ego e o espírito. Cada um destes arquétipos encontra-se dividido por grupos de arquétipos (que definem estes), em que o projeto Naturalness.

O estudo é elaborado através de imagens, pois os indivíduos não conseguem associar o produto aos seus sentimentos. Os arquétipos emocionais que a Naturalness pretende transmitir ao consumidor estão relacionadas com a autoestima (a busca do descobrimento e do respeito a si próprio); o íntimo (procura pelas pessoas e/ou sentimentos que tenham afinidade); exaltação dos sentimentos (percepção de que o prazer vem do corpo, valorização da sensibilidade, do andar descalço); a busca do inconsciente (busca da essência, da simplicidade, da verdade dos relacionamentos, resgate da natureza selvagem através da consciência); sensibilidade (estado de consciência subtil em que percebemos a natureza efémera de beleza, da sensibilidade, da riqueza, atmosfera de luz, pureza e frescura); fluxo de energia (sem consciência da realidade, universo em perfeita harmonia).

Arquétipos Emocionais	Auto Estima	Busca do Inconsciente	Fluxo de Energia	Íntimo	Exaltação dos Sentidos	Sensibilidade
Explicação	Cuida de si mesmos	Procurar o seu íntimo e uma razão para a felicidades	Consciência da Realidade, Universo em perfeita harmonia	Procura pelas pessoas, afinidade	O Prazer vem do corpo, valorização da sensibilidade	Estado de consciência, da riqueza da natureza, pureza e frescura
Imagem						

Figura 18- Arquétipos Emocionais aplicados à Naturalness
(Fonte: da Autora, 2013)

4.6 O Posicionamento da Marca Gráfica

O posicionamento de uma marca é a capacidade de esta ser criada de forma a ocupar um lugar na mente do consumidor, ou seja, é aquilo que a empresa quer que a marca represente no mercado e na mente dos consumidores, diferenciando-se dos seus concorrentes.

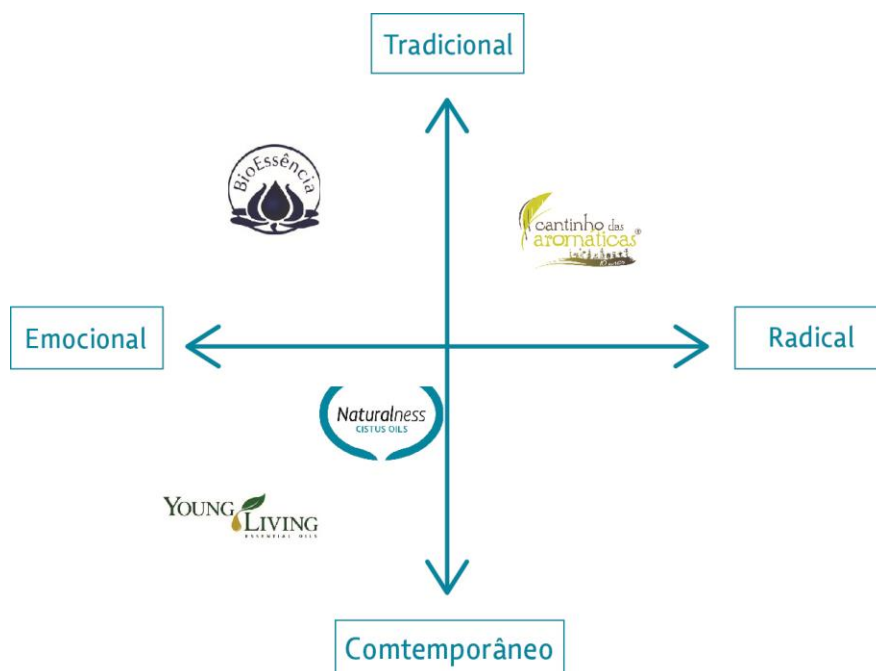


Figura 19- Posicionamento da Marca
(Fonte: da Autora, 2014)

4.7 Projeto de Identidade Visual Corporativa / da Marca e o seu Processo de *Naming*.

De acordo com os estudos elaborados no Capítulo II e análise dos pontos sobre a empresa, do que é, o que faz, o que pretende fazer, qual a sua identidade de negócio, elabora-se um projeto de Identidade Visual Corporativa e da Marca e respetiva Estratégia de Comunicação. O projeto pretende adquirir um carácter contemporâneo, sustentável e perceptível ao público, melhorando a qualidade de vida da comunidade local, contribuindo para a sua economia, criação de emprego e para a valorização da planta e do meio ambiente.

Para iniciar o projeto, elaborou-se um estudo de Naming e de conceitos referentes ao produto e do que a marca pretendia comunicar. Estes teriam de ter uma especial atenção, derivado a ser um produto que pretende ser comercializado nacionalmente e internacional. Assim foram selecionados e verificados os nomes que poderiam estar disponíveis, permitindo também observar melhor os concorrentes. Em simultâneo com a pesquisa do nome da empresa e da marca do produto, pesquisava-se conceitos para a elaboração dos primeiros esboços.

Tabela 8- Processo de *Naming*
(Fonte: da Autora, 2013)

Palavras Relacionadas	Nomes Possíveis
Jovem	Bioil
Puro	Naturel
Natural	BioGreen
Verde / Green	Essensi
Aroma	EssênciaNatural
Óleo / Oil	Pura Essência
Essência	Naturalness
Biológico	
Aromotherapy	

Tendo em conta uma avaliação do espectro de associações promovidas por cada uma das hipóteses foi considerada como proposta o nome “Naturalness”, que traduzido em português significa naturalmente. Foi escolhido este nome pois é uma das principais características do produto, obtido da destilação a vapor das folhas e

galhos da planta, sendo 100% natural sem acrescentos de químicos e por ser compreendido por qualquer pessoa, estrangeiro ou não.



Figura 20- Esboços para a marca Naturalness
(Fonte: da Autora, 2013)

Para os primeiros esboços, procuramos desenhar algo que tivesse relacionado com a planta “Esteva”, acabando por verificar que esta seria muito complexa e que não transmitia o que se pretendia, leveza, pureza e imagem limpa, pensando apenas em *Lettering*.

Os seguintes estudos começam a ser mais ligados ao produto, esboçando o que tivesse relacionado. Assim chegamos a conclusão de que o óleo e algo, que por si mesmo e interessante, que a sua forma de cair sobre um recipiente, criaria um efeito bastante engraçado.

Contudo, os resultados finais, surgem ligados a extração do produto (óleo) e um pouco diferentes das ideias iniciais. As ideias iniciais não são colocadas de lado, existindo algum interesse na aproveitação posteriormente.



Figura 21- Esboços finais da Marca
(Fonte: da Autora, 2014)

A Marca pretende transmitir confiança, responsabilidade e principalmente o bem-estar das pessoas e da relação com a natureza, tendo como visão a credibilidade no bem-estar e no que o valor dos artefactos que nos rodeiam depende do seu contributo para a qualidade de vida das pessoas.

A Naturalness tem como missão disponibilizar produtos naturais e genuínos que promovam o bem-estar das pessoas e a sua relação com a natureza, fidelizando-os e assegurando a rentabilidade do nosso negócio. Oferecer óleos e fragrâncias de altíssima qualidade que geram bem-estar, beleza, satisfação e segurança, cultivando uma relação de confiança entre os públicos e a nossa marca.

4.8 A Marca Gráfica Naturalness

Assumimos o zelo pela valorização e preservação do que a natureza tem de mais genuíno e pode oferecer a par do respeito pelo ser humano. Posicionamo-nos como uma marca socialmente responsável, de confiança, credível, familiar e empenhada em prestar um bom serviço aos nossos clientes.

A Marca Gráfica é constituída por um símbolo, pelo Logótipo e pelo descritivo.

O símbolo é o elemento essencial, consiste numa forma oval, recortada na parte superior, simulando o recipiente utilizado na destilação, onde existe o orifício de entrada e o de saída, na parte inferior. Este grafismo, permite criar o movimento do óleo, nas restantes aplicações.

O Logótipo consiste na representação gráfica do nome por meio de letras em versão itálica, que pretendem ser contemporâneas, discretas, mas com carácter.

O descritivo surge em maiúsculas, em alusão à classe dos produtos.



Figura 22 - A Marca Gráfica Naturalness
(Fonte: da Autora, 2014)

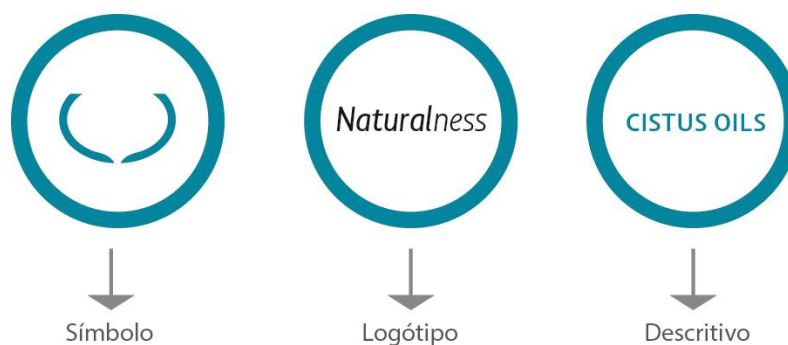


Figura 23- Esquema explicativo da Marca Gráfica
(Fonte: da Autora, 2014)

4.8.1 Inquéritos para Validar Marca Naturalness

Inicialmente, foi elaborado um inquérito para validar a Marca Naturalness, verificando como a marca se comportava no mercado e como era aceite pelo público. Este não teve sucesso, devido à primeira questão, que consistia na escolha de uma marca, entre três. Concluímos, que todos os inqueridos estavam a escolher sempre a mesma, por esta ser verde e ser muito distinta das outras duas, Figura 24.

Inquérito

Este Inquérito surge no âmbito do Projeto final a Realizar no Mestardo em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, sob a orientação dos Professores Doutores José Gago da Silva e Daniel Raposo Martins o tema da Investigação e a conceção de uma marca gráfica de uma empresa de óleos essenciais.

Obrigada pela sua colaboração.

Questão 1
Suponha que pretende adquirir um Óleo essencial. No momento da escolha do produto observa que as três marcas disponíveis tem o mesmo preços e qualidade
Qual das três marcas gráficas escolheria?

1 2 3


1


2


3

Questão 2
Segundo as palavras abaixo mencionadas, escolha três para caracterizar a imagem 2.

<input type="checkbox"/> Confiança	<input type="checkbox"/> Artificial	<input type="checkbox"/> Suave
<input type="checkbox"/> Natural	<input type="checkbox"/> Saudável	<input type="checkbox"/> Equilibrada
<input type="checkbox"/> Débil	<input type="checkbox"/> Dúvida	


Figura 24- Inquérito 1
(Fonte: da Autora, 2014)

Contudo, foi elaborado um novo Inquérito que apresentava apenas a Marca Gráfica Naturalness (sem os seus concorrentes). A sua construção fundamenta-se no Diferencial Semântico de Osgood, Suci y Tannenbaum (1957), utilizando uma questão aberta, sobre a Marca Naturalness, assim como os qualificativos semânticos, numa segunda questão. Figura 25.

Inquérito

Este Inquérito surge no sector do Projeto final a Realizar no Mestardo em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, sob a orientação dos Professores Doutores José Gago da Silva e Daniel Raposo Martins o tema da Investigação e a conceção de uma marca gráfica de uma empresa de óleos essenciais.

Obrigada pela sua colaboração.



Questão 1
Descreva, os valores que a marca apresentada lhe transmite.

Questão 2
Segundo as palavras abaixo mencionadas, escolha três para caracterizar a marca apresentada.

<input type="checkbox"/> Confiança	<input type="checkbox"/> Artificial	<input type="checkbox"/> Suave
<input type="checkbox"/> Natural	<input type="checkbox"/> Saudável	<input type="checkbox"/> Equilibrada
<input type="checkbox"/> Débil	<input type="checkbox"/> Dívida	<input type="checkbox"/> Sustentabilidade

Figura 25 - Inquérito 2
(Fonte: da Autora, 2014)

4.8.2 Resultados do Inquérito

Para obter os resultados do Inquérito feito à Marca Naturalness, reuniu-se todas as palavras que caracterizavam a marca, bem como as palavras que esta transmitia a cada inquerido. Através da ferramenta da internet, *word i out*, reunimos todas as palavras, criando assim uma “mancha” de palavras, salientando as palavras mais mencionadas pelos inqueridos. Concluímos assim, que as palavras “NATURAL”, “SUAVE”, “EQUILIBRADA”, “CONFIANÇA “ e “SAUDÁVEL” são as palavras que caracterizam a marca, sendo esta vista no mercado e pelo público de forma positiva.

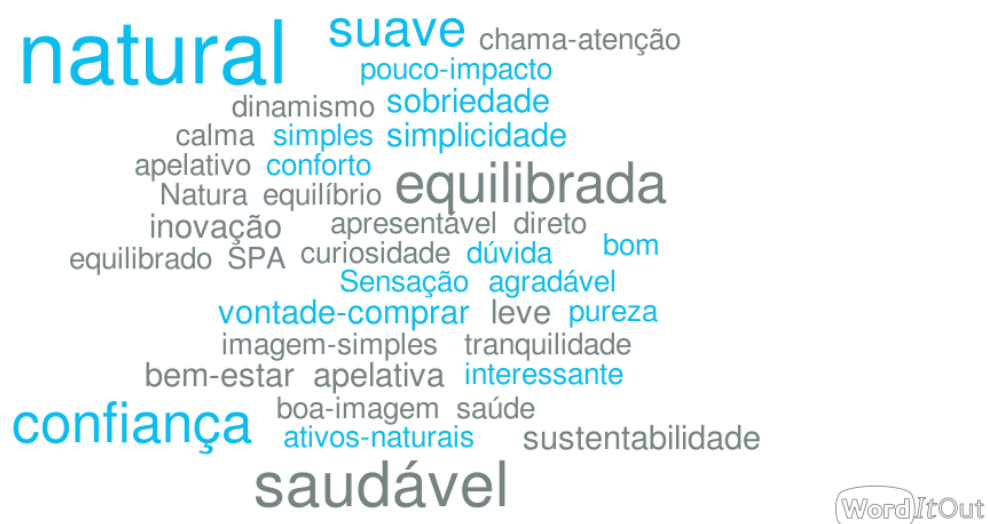


Figura 26 - Resultados do Inquérito 2

(Fonte: adaptado pela autora, <http://worditout.com/word-cloud/613924,2014>)

4.9 A Tipografia da Marca Naturalness

A tipografia que se encontra no Logótipo, é a “*Lisboa sans*”.

Esta fonte foi criada em 2000 por Ricardo Santos. Pertence a um tipo de família completo mas que revela o seu carácter e distinção na sua complexidade. É influenciada por sinais e símbolos que o autor encontrou por Lisboa. As formas das letras são neo-humanistas.

Lisboa Sans requer de terminais de gancho-cabeça, mas as suas estruturas e proporções são sempre equivalentes, transparecendo a simplicidade, flexibilidade, sem peso de linhas e com uma abundante legibilidade principalmente em tamanhos mais pequenos.

A família tipográfica contém quatro pesos: leve, livro, regular e negrito, bem como as suas variantes de cada peso.

Em toda a comunicação visual é utilizada a sua família tipográfica, utilizando as suas variantes: Regular, Book Italic, Light Italic e Bold.

4.10 A cor da Marca Naturalness

Relativamente à escolha da cor para a Marca Gráfica a paleta cromática aproxima-se de um azul.

Elaborada uma pesquisa sobre a cor, escolhida, o azul pretende-se significar tranquilidade, limpeza, frescura e assepsia. Pode-se aludir à questão da saúde, uma vez que, a esta cor, são atribuídas capacidades terapêuticas semelhantes à do produto. Porém a cor também transmite alguns dos valores que a marca pretende transmitir ao público.

Para além desta cor ainda foram selecionadas outras duas cores, que poderão ser utilizadas no futuro, o laranja e o rosa. Estas cores são adquiridas para as embalagens que poderão surgir pela existência de plantas da família da Esteva. Essas cores foram escolhidas de acordo com as cores que as próprias plantas contêm.

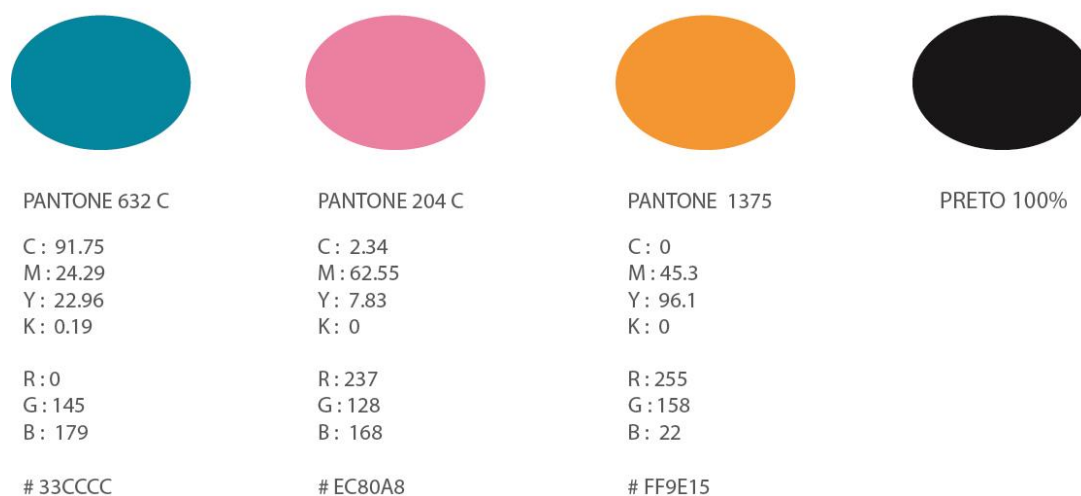


Figura 27 - As cores da Naturalness
(Fonte: da Autora, 2014)

4.11 Rótulos da Marca Naturalness

Os rótulos tem um papel muito importante, sendo estes quem cativam o consumidor. Nos dias que correm, são cada vez mais os produtos e empresas que surgem, tornando a competitividade mais estimulada e os consumidores mais céticos às práticas das comunicações. Podemos dizer que o rótulo é aquele que revela o preciosismo da empresa com o seu produto e cuida a percepção do consumidor. Mas não basta apenas isso, hoje o consumidor requer provas, comprovando um produto, serviço ou marca com qualidade e por isso o designer tem de expressar de forma mais adequada criando uma necessidade, dando importância e relevância ao consumidor.

Podemos dizer que o rótulo e a embalagem são a familiaridade entre o cliente e a marca, dando a conhecer novas experiências e até percepções sobre a marca.

Rótulos e embalagens são os principais identificadores e diferenciadores e implicitamente transmitem os benefícios da aquisição de produtos.

Assim esbocei diversos tipos de rótulos para a marca Naturalness. Pesquisei sobre o que era o produtos, desde os seus componentes, a sua planta, efeitos, para que era utilizado, bem como as cores do produto em si. Conclui com esta pesquisa que deveria ser baseados em tons mais neutros devido a cor do óleo e que fosse mais contemporâneo.



Figura 28 - Estudos de Rótulos para a Naturalness
(Fonte: da Autora, 2014)

Contudo, verificamos que este estava muito tradicional e demasiado saturado no mercado, pensando em algo mais distante do que já existia, um rótulo mais de encontro à marca inicial e que estes os dois se complementassem. Desta forma, esboçamos um rótulo, que o consumidor pudesse ver o seu conteúdo, no Hidrossol, recortado na zona central, parecendo um fio de óleo que escorre a partir da marcar gráfica, formando uma gota. Este pequeno grafismo foi sendo aperfeiçoado ao longo dos esboços, verificando nas Figuras 29 e 30.

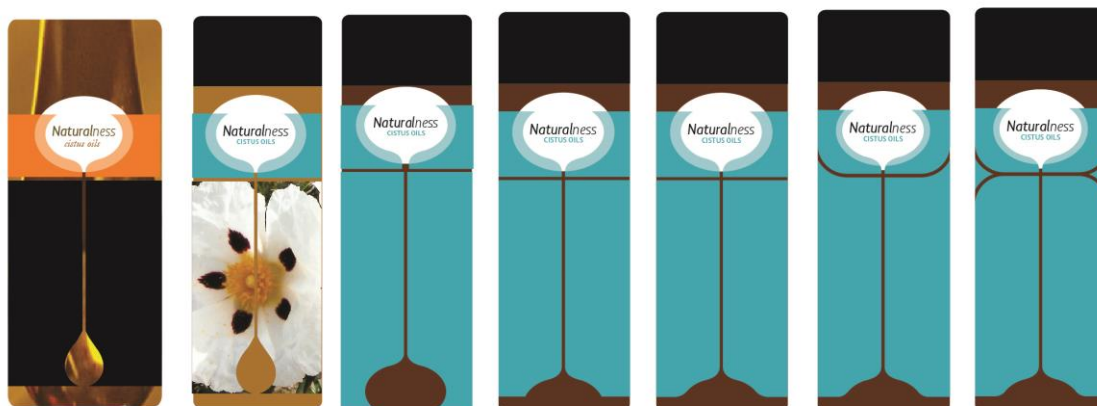


Figura 29 - Estudos de Rótulos para a Naturalness
(Fonte: da Autora, 2014)

Foram ainda feitos estudos, de como seria feito o corte para separar parte da marca gráfica com o restante grafismo, criando a ideia de serem pétalas da própria planta, concluindo que este ficaria demasiado pesado e não transmitia o que se pretendia, um rótulo simples mas harmonioso, alusivo a tranquilidade, leveza e frescura.

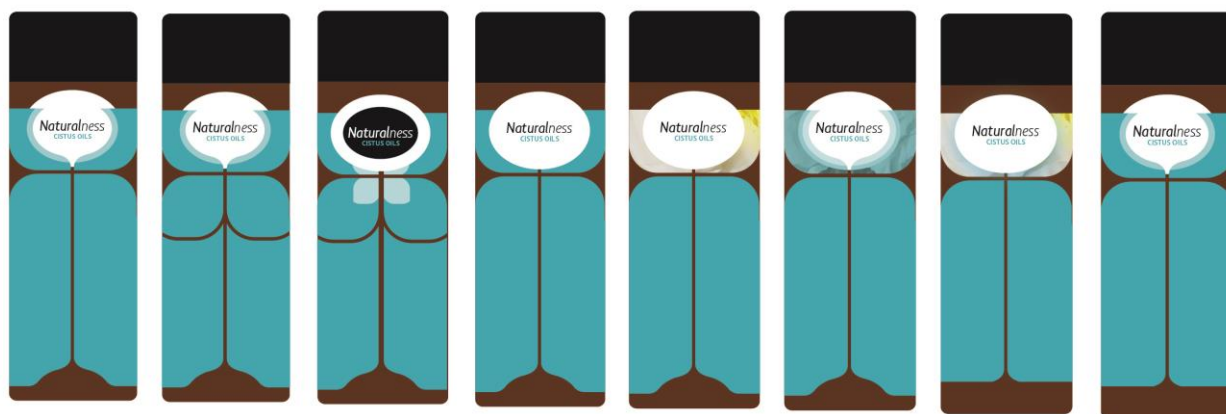


Figura 30 - Estudos de Rótulos para a Naturalness
(Fonte: da Autora, 2014)

Como já foi referidos mais acima, a Marca Gráfica é um tom de azul devido a aromaterapia, podendo aludir à questão da saúde, transmitindo leveza e tranquilidade.

Depois de diversos estudos concluímos que estes seria o escolhido para o hidrossol, Figura 30. Para o óleo essencial foi criando um rótulo sem cortes, devido à sua dimensão e informação que iria ter, Figura 31.

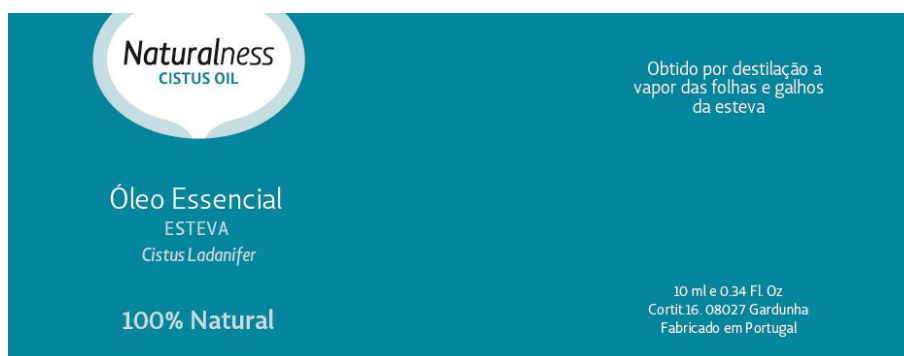


Figura 31 - Estudos de Rótulos (Óleo Essencial) para a Naturalness
(Fonte: da Autora, 2014)

4.12 A Embalagem da Marca Naturalness

A Embalagem da Naturalness foi concebida por parte de embalagens já existentes, isto é pela forma e medidas *standard*, como podemos verificar no mercado. Assim concebemos um embalagem simples e apelativa, onde esta inserida sempre a imagem do produto, ou seja, do seu conteúdo a nível interior. A embalagem contém ainda a informação necessário para que o consumidor possa visualizar. Todas as embalagens e rótulos da Marca Naturalness seguem uma linha condutora a nível gráfico, para que esta seja totalmente coerente e eficaz.



Figura 32 - Embalagem (Óleo Essencial) para a Naturalness
(Fonte: da Autora, 2014)

4.13 Manual de Normas da Marca Gráfica Naturalness

No Manual de Normas apresenta-se um conjunto de normas e recomendações sobre como utilizar e reproduzir os elementos base da marca gráfica Naturalness. Será necessário conhecê-las de modo assegurar a aplicação correta das normas da Identidade Visual e ter um entendimento imparcial da marca. Em caso de formas, versões e aplicações da marca gráfica que não constem neste manual de normas, terão de ser submetidas à avaliação e aprovação da direção.

4.14 Suportes de Comunicação da Naturalness

Quanto aos suportes de comunicação temos o *website*. A sua importância é cada vez maior nos dias que correm, pois é vista como uma consciência de vantagens para usar numa “aldeia global”, podendo usá-la como método de negócio e de publicidade, expandindo-se. Mas para que este se expanda, temos de ter em atenção à construção do *layout* do *website*, sendo este de fácil acesso, objetivo e direto, para que mostre o que a empresa tem para oferecer. Assim, no caso da Naturalness foi feito com todos estes critérios, mostrando um *Layout* simples e de fácil acesso. O *website* seria construído com o intuito de poder expandir o negócio internacionalmente, para

venda ao consumidor direto e também a empresas. Seria criado também como vínculo a promover a própria publicidade.

Para a construção do *layout*, iniciamos uma construção simples de cada página, para podermos ver como funcionaria todo o *website*, e o que era preciso evidenciar. Assim apresentamos a *home* (figura 32) simples e a fase final.

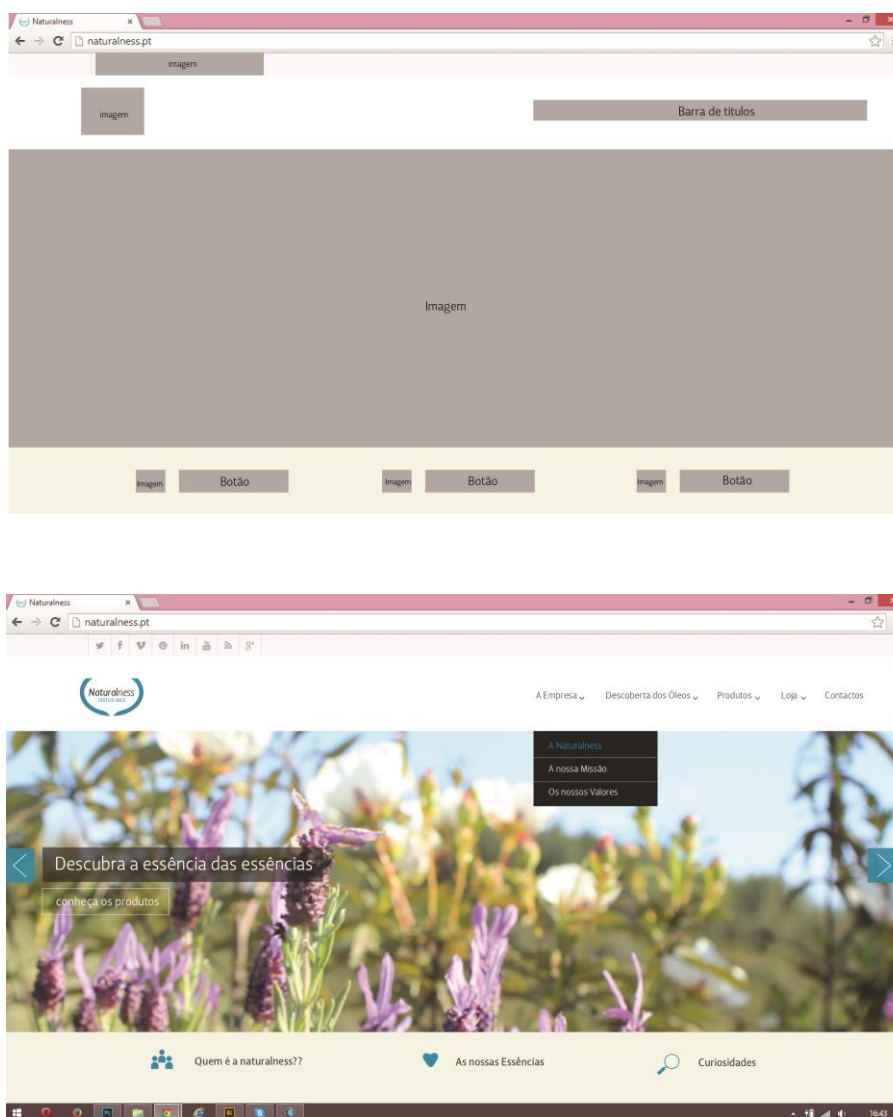


Figura 33 - *Layout do website da Naturalness*
(Fonte: da Autora, 2014)

De seguida, apresenta-se um novo separador, poendo assim, ser associada a uma nova pagina de website, como por exemplo o separador “as nossas plantas”, Figura 33.

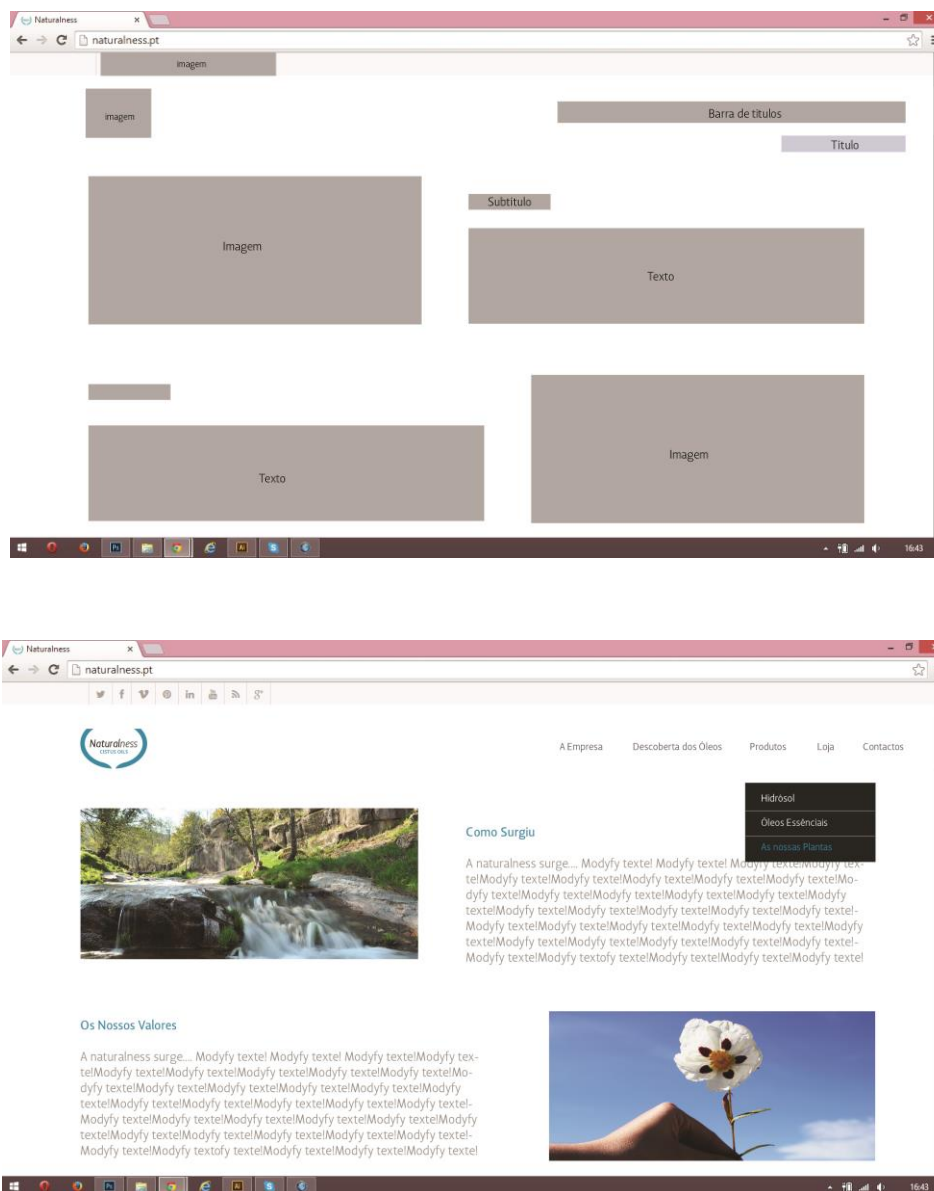


Figura 34 - Layout do website da Naturalness
(Fonte: da Autora, 2014)

Depois, apresentamos uma outra página, onde esta apresenta mais texto, por exemplo a Descrição da planta ou de um produto, Figura 34

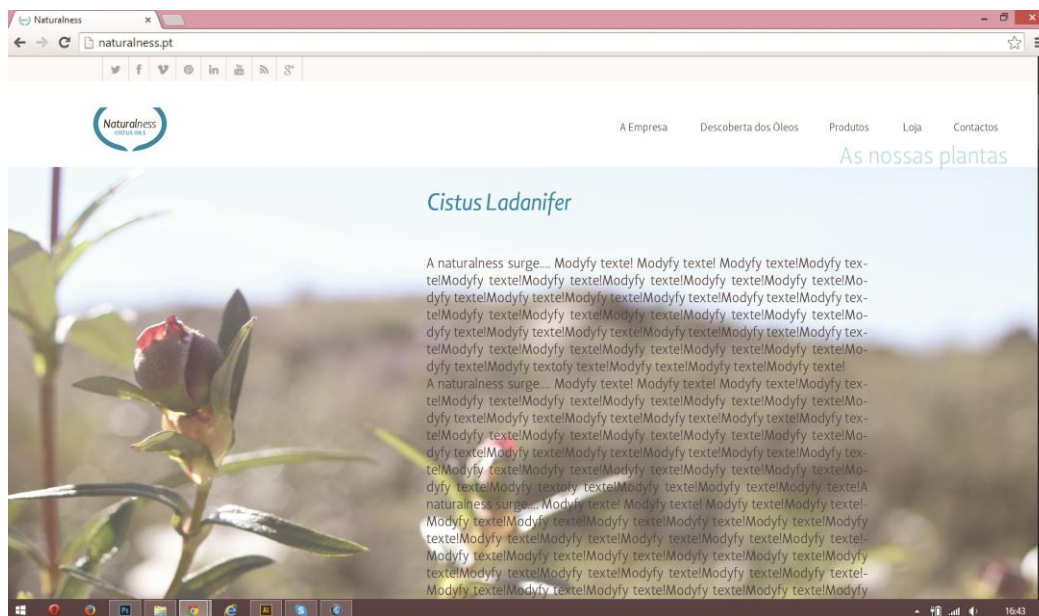
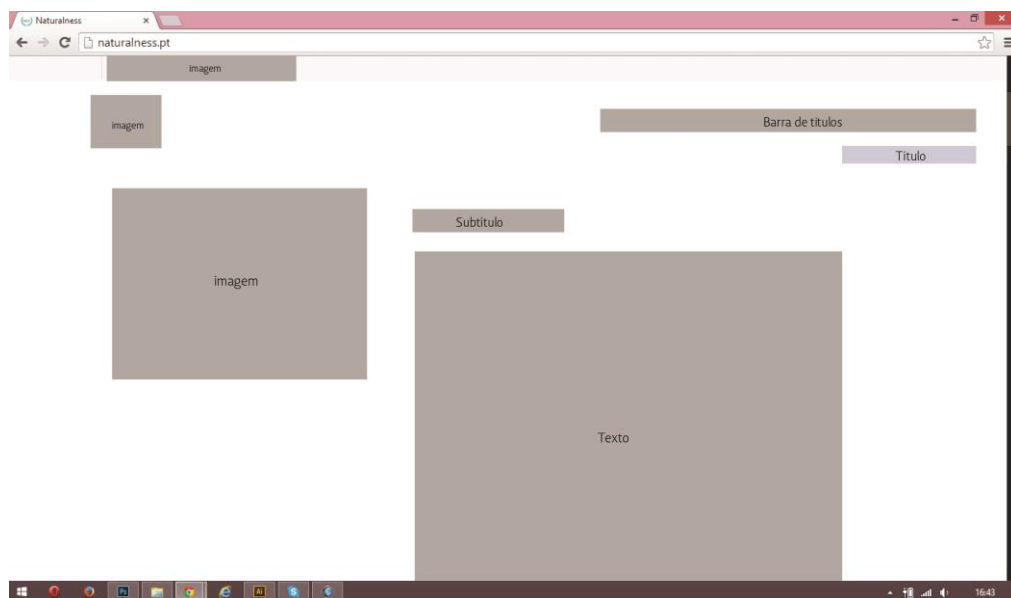


Figura 35 - Layout do website da Naturalness
(Fonte: da Autora, 2014)

O *website*, contém sempre a mesma leitura, podendo ser acrescentado a informação que este vai necessitando ao longo da evolução da marca Naturalness. A figura 35 e 36, mostra como este se comporta nos diversos dispositivos.

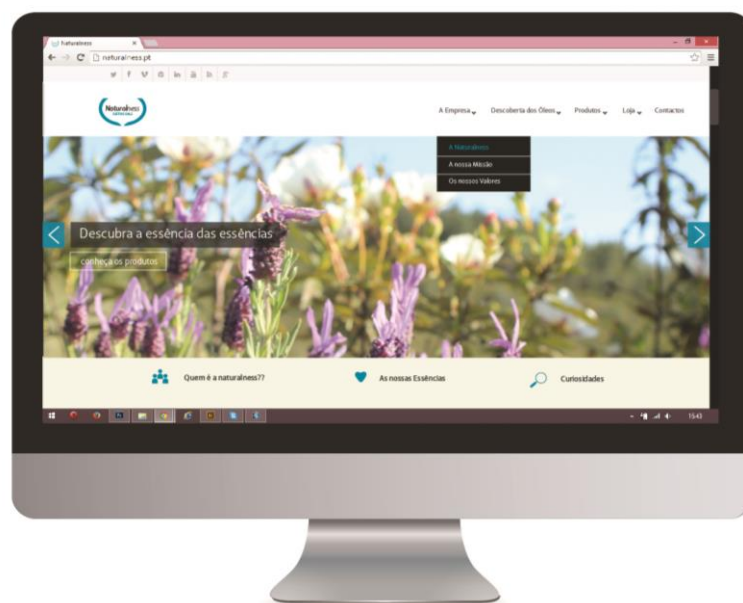


Figura 36 - *Layout do website* da Naturalness, em ecrã.
(Fonte: da Autora, 2014)

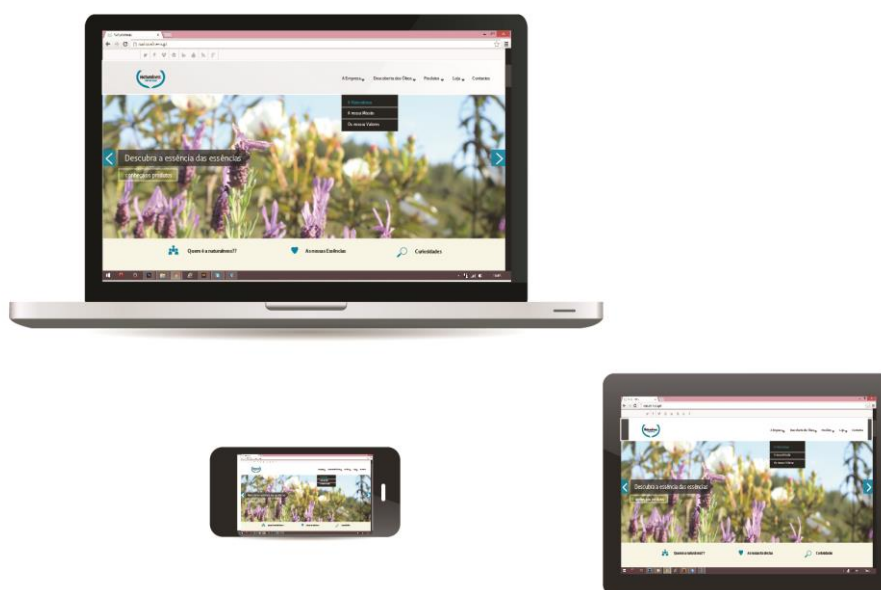


Figura 37 - *Layout do website* da Naturalness, em diversos dispositivos.
(Fonte: da Autora, 2014)

Relativamente às aplicações concebidas para este projeto, foi elaborado um Estacionário, onde podemos ver exemplos de aplicações da marca gráfica

Capítulo V

Conclusões

- 5.1 Conclusões | 89
- 5.2 Recomendações | 92
- 5.3 Bibliografia | 93
- 5.4 Webgrafia | 95
- 5.5 Glossário | 97
- 5.6 Anexos | 99

5.1 Conclusões

Tendo em conta os objetivos gerais e específicos deste trabalho. Referente aos objetivos gerais do projeto, este conseguiu contribuir para o conhecimento na especialidade do Design de Comunicação por meio de uma investigação baseada no projeto de Identidade Visual de Marca, pela recolha de elementos e investigação na fase de diagnóstico do projeto. Neste sentido todo o fio condutor do trabalho ajudou a perceber as relações entre a Identidade Visual da Marca e os objetivos de um negócio e promoção de um produto em mais de um mercado.

No sentido de efetivar o contributo foi explorado o processo de desenvolvimento de um projeto de Identidade Visual, estabelecidas relações entre conceitos e soluções gráficas, entendendo o modo como os valores corporativos são transpostos e criados pelos grafismos.

Nos objetivos específicos, foi desenvolvido um processo investigativo baseado num projeto de Identidade Visual para dar resposta a um problema concreto de uma empresa e no caso específico do projeto empresarial do Marco Gonçalves. Tendo em conta as necessidades de desenvolvimento de marca, seu posicionamento e comunicação de produto, foi necessário desenvolver um projeto em articulação com um cliente, atendendo a pressupostos como a identificação da Identidade Corporativa, dos valores, ambições e expectativas da empresa, mas também em função de possibilidades e limitações técnicas ou financeiras.

Todo o esforço desenvolvido ao nível de comunicação contribuiu para que a Identidade Visual Corporativa fosse útil aos propósitos da empresa e de acordo com as expectativas e necessidades dos públicos destinatários. Foi de grande utilidade nesse esforço o levantamento dos produtos a promover e definição dos públicos-alvo. Analisadas as características e metodologias da identidade e serviços similares.

Num mercado cada vez mais exigente ao nível de posicionamento de consumidor foi realizado um levantamento e análise de estudos de caso relacionados. Foi fulcral no desenvolvimento do projeto de Identidade Visual Corporativa, o desenvolvimento das aplicações gráficas da identidade e respetiva normalização. Bem como a definição de uma estratégia de comunicação da Identidade Visual Corporativa. Todos os objetivos gerais e específicos permitiram o real contributo do projeto.

Podemos concluir este projeto como bastante satisfatório, constituiu uma resposta à questão de partida. Mostrou que é possível desenvolver uma Identidade Visual da Marca baseada em valores do produto, na coerência e articulação entre suportes. Na concretização do projeto, incluindo o processo de investigação, o conhecimento do produto, concorrentes e sector de atividade, bem como o desenvolvimento da Identidade Visual da Marca Naturalness e a sua estratégia de comunicação, através dos objetivos definidos,

O capítulo do estudo de caso, foi bastante importante, para adquirir mais conhecimento na área do design de Identidade Visual, de todo o procedimento de como é criar uma Marca Gráfica e toda a sua estratégia deste raiz.

Um elemento de design com base em um processo de investigação que permite contribuir para a reflexão sobre o exercício da profissão do Design de Comunicação.

Ao longo do projeto houve a possibilidade de compreender melhor o modo como a Identidade Visual da Marca deve dar resposta as necessidades dos negócios em causa, mas também pode potenciar e ser um fator de inovação à introdução de produtos e serviços.

Durante o processo investigativo procurou-se assegurar que o projeto de design corresponde à Identidade Corporativa e que as soluções gráficas contribuam para a Imagem Corporativa pretendida, a personalidade da marca constituiu num processo de materialização da Identidade Corporativa por via de imagens fotográficas que traduzem conceitos e que vão condicionar a seleção de signos gráficos.

O projeto de design de Identidade Visual possibilitou a adoção de um processo de investigação que procura garantir uma menor margem de erro na comunicação entre empresa e clientes. O processo permitiu articular com o cliente as necessidades da marca a partir dos seus valores e possibilidades técnicas e financeiras. A análise do setor de identidade, dos seus concorrentes permitiu que o projeto seja mais informado e corresponder melhor às expectativas dos públicos destinatários.

Deste modo o presente projeto implicou a definição de uma proposta de valor uma experiência que é expressa por signos gráficos e por diversos suportes de identidade em função de uma estratégia que pretende uma imagem de marca específica.

Atendendo ao exposto, o projeto de identidade global para a empresa de “Marco Gonçalves” implica a definição de um nome e adoção de outros signos gráficos selecionados de modo coerente e global. Tais signos devem ser compatíveis com a expectativa do público e a tipologia de produto, conforme o exposto no argumento de projeto. Assim temos a constatação segundo o nome da marca, sendo este de fácil pronuncia e sugestivo, seja por a língua Portuguesa ou Inglesa. A cor é também um dos fatores expostos, pensada e estudada de forma a reter os principais conceitos da marca. O rótulo também é a metáforas gráficas das características do produto

Foi fundamental perceber como é a adaptação de um projeto face à realidade, lidando com o cliente e com as gráficas. Foi um projeto bastante enriquecedor, pelo facto de ter de lidar com conceitos e algumas questões que pertencem ao conhecimento da empresa, bem como os produtos, para o que eles servem e todo o processo que é feito pela empresa para adquirir o produto (óleo e hidrossol).

Nos aspetos menos positivos destaca-se a questão de diálogo com o cliente e as várias alterações de rumo existentes no decorrer do projeto. Este é um aspeto transversal a muitos projetos de Design e provavelmente uma questão de índole cultural onde o Designer intervém. Embora o designer tenha de desenvolver um

projeto de comunicação de produto, por vezes essa vertente e o que se pretende é mal avaliada pelo cliente ou a quem se destina o projeto. Nota-se uma dificuldade no afastamento emocional do produto por parte do empresário o que dificulta o contributo de *inputs* por parte do Designer. Esses *inputs* sendo resultantes de uma fase de diagnóstico estão fundamentados e são a diferença entre uma boa e uma má comunicação do produto junto do público. Cabe ao designer preservar a sua serenidade confiando nos seus métodos e ferramentas de projeto.

O desenvolvimento deste projeto permitiu à autora do trabalho uma visão estruturada sobre a comunicação de produto em específico numa área cada vez com maior expansão como se trata dos produtos naturais. Estes produtos visam uma melhoria e um aproveitamento de um ecossistema onde o homem interage com a natureza de uma forma mais direta, estes produtos respeitam a sua origem e o destinatário de uma forma holística e integrada, não resultam de uma sintetização artificial mas de um encontro entre naturezas diferentes que se complementam. Na ótica do projeto de Design este é e será um trabalho com um alcance alargado no âmbito da comunicação de produto e no Design como disciplina focada na solução de problemas.

Confiamos com a conclusão do projeto a sua implementação.

5.2 Recomendações

Resultante deste trabalho a autora da pesquisa encontrou condições de mercado e de produto para o desenvolvimento de uma marca própria por parte da Naturalness. Para que essa marca funcione no espectro de mercado existente de produtos naturais são necessários vários passos de ativação do produto. Dado o fato deste tipo de produtos atuar em áreas geográficas mais amplas é necessário fazer uma comunicação atualizada e contextualizada em determinados canais. Esses canais de comunicação são os canais referentes às ferramentas sociais. As ferramentas sociais permitem uma comunicação em duas vias, por um lado a comunicação da marca, do produto do *packaging*. Por outro lado permite uma contextualização do produto, para que serve, quais são os seus benefícios. A comunicação no entanto não deve ser linear, ou seja, a contextualização dos benefícios não deve estar ligada diretamente à marca, mas sim ao composto vendido pela marca. Em primeiro lugar cria-se a necessidade e depois “seduz-se” o consumidor com a solução “iludindo” o mesmo para essa solução, a marca alvo deste projeto de comunicação de produto.

Verifica-se assim a importância destas plataformas na disseminação de produto, constando a necessidade de acompanhar as tendências ao nível de preferências de utilização. Otimizando as Estratégias para as características particulares de determinadas plataformas mais visuais e menos complexas ao nível de interação. É exemplo desse paradigma o fenómeno do *Instagram* como resposta a crescente complexidade do *Facebook*. É vital na ativação de marca as empresas conhecerem as tendências de utilização e apresentarem soluções táticas referentes a Estratégias de comunicação de produto. As soluções táticas dizem respeito a mudanças rápidas no terreno. São mudanças possíveis de ocorrer num eixo de comunicação em ferramentas sociais, mas mais difíceis de implementar noutros meios de comunicação menos efémeros. Todas as estratégias de comunicação permitem várias aproximações táticas, sendo que a estratégia visa uma visão a longo prazo e tem uma grande amplitude, a tática visa a respostas rápidas no terreno, na área de implementação e no tipo de canal escolhido para a comunicação.

É vontade da autora deste trabalho em desenvolver outros contributos em soluções de comunicação de produto em outros projetos na área de produtos biológicos e naturais. Dado a crescente importância social desta área e o cariz de exportação dos mesmos para mercados internacionais a autora visualiza essa área como uma área de interesse para futuros projetos na acessória de imagem.

5.3 Bibliografia

CAPRIOTTI, Paul - Planificación estratégica de la imagen corporativa, Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España), 1999. ISBN: 84-344-12756

CHAVES, Norberto – La Imagen Corporativa Teoría e metodología de la identificación institucional. 1ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1988. ISBN: 84-252-1859-4.

CHURCHILL JR & PETER – Marketing, criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2002.

COSTA, Joan – Imagem Corporativa en el Siglo XXI, 1ª ED. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001. ISBN: 987-97498-9-8

COSTA, Joan – El Master en Dirección de Comunicación a distancia , 1ª ED. La Paz: Group Editorial Design, 2004, ISBN:99905-0-468-7

COSTA, Joan – Diseño y Creación de Conceptos y Empresariales Innovadores. *In*

COSTA, Joan– Design para os olhos. Marca, Cor, Identidade e Sinalética, 1ª ed. Lisboa:Dinalivri, 2011. ISBN 978-972-576-588-4

DAVIS, Melissa – The Fundamentals of Branding, Canada: Ingran Publisher .Inc. 2009, ISBN: 987-2-940373-98-7

JARAUTA, Francisco (Ed.) – Cuadernos de Diseño. Diseño, innovación, empresa. Barcelona:Instituto Europeo di Design, 2009, p.149-166. ISBN: 978-84-937060-0-5

FRUTIGER, Adrian – Signos, Símbolos, Marcas, Señales – Elementos, morfología, representación, significación, 5ª Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2005. ISBN: 84-252-2085-

GABRIEL, Martha – Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias, São Paulo, Novatec Editora Ltda., 2010. Isbn: 978-85-7522-257-7.

HEALEY, Matthew – Design de Logótipos: mais de 300 cases Internacionais desconstruídos e analisados, São Paulo: Editora Rosari Lrda, 2012, ISBN:978-8050-015-8

MARTINS, José – Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas, São Paulo: 3ª edição Revista e Aplicada, 2006. ISBN: 85-86014-42-7.

OLINS, Wally – Making Business Strategy Visible through Design, Harvard Business School Press, 1990. ISBN: 0-87584-368-9

OSGOOD, Charles; J., George; PERCY, Suci y TANNENBAUM, H – La medida el significado, Madrid, Gredos. 1976

RAMACHANDRAN, Vilayanur S. & HUBBARD, Edward M – Ouvindo as Cores e degustando as formas. São Paulo: Scientific American, ano 02, nº13, 2003.

RAPOSO, Daniel – Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa, Oliveira do Bairro: Procer, 2008. ISBN:978-989-8196-07-1.

SANTIAGO, M. P. Comunicação Integrada de Marketing. Marketing / FAE Business School. Curitiba: Gazeta do Povo e FAE Business School, 2002, p. 31-41.

SARTORI, C. (1986): "Strategie di immagine: una mappa teorico-operativa", en *Comunicazione di massa*, Vol. I y II, pp. 11-20.

SCATOLIM, Roberta Lucas – A Importância do Rótulo na Comunicação Visual da Embalagem: Uma Análise Sinestésica do Produto / Unesp, FAAC, Bauru, São Paulo, 2008.

STRUNCK, Gilberto – Como criar identidades visuais para marcas de sucesso. 3ªed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007. ISBN: 85-88482-01-0

THOMAS, Gregory – How to Design: Logo, symbols and Icons, F&w Publications. Inc.2003. ISBN:1-58180-456-3

VILAR, Emilio Távora – Imagem da organização. Lisboa: Quimera Editores, 2006. ISBN:972-589-161-9

WHEELER, Alina –Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc. 2003. ISBN: 0-471-21326-8

WHEELER, Alina –Designing Brand Identity: A complete guide to creating, building, and Maintaining Strong Brands, New Jersey: John Wiley & Sons. Inc. 2009. ISBN: 978-0-470-40142-2

WHEELER, A. - Design de Identidade de marca – um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2ª Ed, Porto Alegre, Editara Bookman, 2008.

ZIMMERMANN, Yves –Zimmermann Associados, Barcelona: Gustavo Gilli, S.A, 1993. ISBN: 84-252-1529-3.

5.4 Webgrafia

Bio-Hera - [internet] Disponível em < <http://www.biohera.com/> > [Consult. 30 de Setembro de 2014].

MELVITA - [internet] Disponível em <<http://www.melvita.com/>> [Consult. 26 de Outubro de 2014].

SORIANATURAL -[internet] Disponível em < <http://www.sorianatural.es/> > [Consult. 28 de Outubro de 2014].

WORDIOUT - [internet] Disponível em < <http://worditout.com/word-cloud/make-a-new-one>> [Consult.18 Novembro de 2014]

5.5 Glossário

Comunicação Corporativa: A Comunicação Corporativa é a combinação de mensagens expedidas, que podem ser conscientes ou inconscientes, voluntárias ou involuntárias, desde que subsista uma entidade perceptível para receber a mesma comunicação.

Branding – termo em inglês para descrever as ações relacionadas aos projetos de criação e gestão de marcas. É como um conjunto, nome, o seu desenho, posicionamento, comunicação.

Identidade Corporativa – A identidade Corporativa é um conjunto de propriedades que se assumem como próprios, pela entidade, que elabora um discurso para essa mesma identidade. Esta resulta das diversas visões, ou seja como os outros a vem e o que pensam sobre a marca.

Identidade Visual Corporativa - IVC é um sistema que pretende definir, planear e materializar a Identidade Corporativa através de sinais visuais e verbais, relacionando todos os elementos.

Logótipo - É a representação visual do nome de uma entidade, que pode ser um conjunto de letras. Pode ser também entendido como um signo identificador de uma marca, produto ou serviço.

Marca Gráfica – A Marca Gráfica é um signo visual, que pode ser constituído por um Logótipo, símbolo e um descritivo.

Marca - A marca é um conjunto de associações que provem da cultura e vivências de um indivíduo, que obtém mensagens de diversas entidades, isto pode ser, produtos, serviços, imagens, embalagens, os preços, que formam grupos e sistemas de signos que culminam no imaginário social coletivo. Formando conjuntos de valores corporativos, que fazem a ligação emocional entre uma entidade e o seu público-alvo.

Anexos

Anexos I

Inquérito 1 e 2

Inquérito

Este Inquérito surge no âmbito do Projeto final a Realizar no Mestardo em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, sob a orientação dos Professores Doutores José Gago da Silva e Daniel Raposo Martins o tema da Investigação e a conceção de uma marca gráfica de uma empresa de óleos essenciais.

Obrigada pela sua colaboração.

Questão 1

Suponha que pretende adquirir um Óleo essencial. No momento da escolha do produto observa que as três marcas disponíveis tem o mesmo preços e qualidade
Qual das três marcas gráficas escolheria?

1 2 3



1



2



3

Questão 2

Segundo as palavras abaixo mencionadas, escolha três para caracterizar a imagem 2.

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Confiança | <input type="checkbox"/> Artificial | <input type="checkbox"/> Suave |
| <input type="checkbox"/> Natural | <input type="checkbox"/> Saudável | <input type="checkbox"/> Equilibrada |
| <input type="checkbox"/> Débil | <input type="checkbox"/> Dúvida | |

Inquérito

Este Inquérito surge no sector do Projeto final a Realizar no Mestardo em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, sob a orientação dos Professores Doutores José Gago da Silva e Daniel Raposo Martins o tema da Investigação e a conceção de uma marca gráfica de uma empresa de óleos essenciais.

Obrigada pela sua colaboração.



Questão 1

Descreva, os valores que a marca apresentada lhe transmite.

Questão 2

Segundo as palavras abaixo mencionadas, escolha três para caracterizar a marca apresentada.

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Confiança | <input type="checkbox"/> Artificial | <input type="checkbox"/> Suave |
| <input type="checkbox"/> Natural | <input type="checkbox"/> Saudável | <input type="checkbox"/> Equilibrada |
| <input type="checkbox"/> Débil | <input type="checkbox"/> Dúvida | <input type="checkbox"/> Sustentabilidade |

Anexos II

Manual de Normas