

Mestrado em Design Gráfico

**Escola Superior de Artes
Aplicadas** Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Faculdade de Arquitetura
Universidade de Lisboa

Mestranda

Catarina Alexandra
Trindade Laginha

Orientador

Prof. Doutor Daniel
Raposo Martins

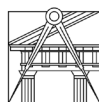
Maio 2018
Castelo Branco

A IDENTIDADE VISUAL EM PRODUTOS ALIMENTARES

—
Compreensão e
Valorização de
Signos Gráficos



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Mestrado em Design Gráfico
**Escola Superior de Artes
Aplicadas** Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Faculdade de Arquitetura
Universidade de Lisboa

Mestranda
Catarina Alexandra
Trindade Laginha
Orientador
Prof. Doutor Daniel
Raposo Martins

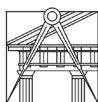
Maio 2018
Castelo Branco

A IDENTIDADE VISUAL EM PRODUTOS ALIMENTARES

-
Compreensão e
Valorização de
Signos Gráficos



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, aos meus pais, à minha mana, aos meus avós, que durante a minha vida me orientaram e me apoiaram na formação que hoje tenho, na pessoa que me tornei por todos os ensinamentos, educação e palavras.

À minha mãe que em todos os momentos me incentivou, me encheu de coragem e disse: “O que tem de ser tem muita força, e deves aproveitar todas estas oportunidades para crescer e fazeres aquilo que gostas de fazer e ser feliz. E que acima de tudo, não faças pelos outros faz por ti.”

Ao meu pai que durante toda a minha vida me mostrou a importância da palavra, do compromisso. Que sempre se preocupou em saber da minha formação, que insistiu e persistiu para que no final batesse tudo certo. E me falou da importância do conhecimento, da cultura para sermos pessoas conhecedoras da realidade e com objetivos.

À minha mana que de uma forma sempre muito tranquila e até mesmo no silêncio me mostrou estar sempre comigo, que apesar de distantes sempre me apoiou a fazer aquilo que para mim seria o melhor. Uma defensora da irmã mais velha, sempre preocupada com o meu bem-estar, em que um telefonema bastava para ouvir, que no meio de toda loucura do trabalho ou saudade, eu estava bem.

Ao meu Vô que desde que vim para Castelo Branco me ligou todos os dias e que com as suas palavras me transmitiu sempre todo o apoio e afeto; “Até logo até amanhã”, como se o tempo fosse curto apesar de distante; “Manda lá saudades”; expressões que se repetiram durante estes últimos anos e que me marcaram pelo otimismo com que soavam.

À minha Vó que sempre esteve presente e me disse, para que acima de tudo fosse feliz e que com o seu jeito gozão sempre se preocupou em dizer as coisas e em saber sobre o que é que eu andava a trabalhar. Esteve e sempre estará presente porque é razão de ser na pessoa que sou, sobretudo na vontade de rir à gargalhada para vida.

Agradeço a estas pessoas porque foram elas que me impulsionaram a querer sempre mais, mas sobretudo melhor, e a melhorar fazendo, e fazendo bem feito, a horas, com brio, e são estes mesmos os valores que me permitiram com determinação, foco, persistência e gosto pelo que faço terminar mais um ciclo. Porque nunca nada me foi imposto, foi um caminho que fui desbravando através daquilo que foram sendo os objetivos e foram sendo as minhas decisões.

Obrigada família por me darem a felicidade e a sorte de vos ter na minha vida e por serem como são.

Agradeço também a todo o resto da minha família tio, Dy, tios, tias, primos e primas que sempre que foi possível participaram nas atividades que implicou todo este projeto, os mil e um inquéritos.

E às minhas companheiras de vida as Algarvias que no pouco tempo em que estamos juntas durante o ano as nossas conversas são sempre mais um ensinamento. Conversas onde debatemos o mundo, onde partilhamos ensinamentos, opiniões, onde discutimos e questionamos tudo sempre com o propósito de crescermos e tornarmo-nos pessoas mais ricas, com uma atitude empreendedora, criativa e participativa.

Aos meus amigos de Castelo Branco, do Cluster, do CATAA. Toda esta aventura permitiu que nos conhecêssemos e nos tornássemos grandes amigos, grandes companheiros. Obrigada a vocês. Obrigada à minha Sara por todos os conselhos, todas as palavras amigas, toda a preocupação em querer ajudar no que fosse possível, mas sobretudo pela paciência em determinadas alturas em que eu hibernei para a vida.

Obrigada a todas as pessoas que durante a minha vida se atravessaram no meu caminho ou eu no delas, porque isso trouxe com toda a certeza algo de positivo para que este projeto fosse um trabalho mais rico. Um grande obrigada ao mano Ricardo, que com o seu olho crítico (no bom sentido) me ajudou a observar determinados detalhes e a trabalhá-los, porque todos os detalhes importam sendo partes integrantes de algo maior.

Termino agradecendo a três grandes senhores professores, que entre a licenciatura e o mestrado, foram para mim os mentores desta jornada, que me aconselharam, ajudaram quando eu ainda nem sabia o que era isto do design e da comunicação. Ao professor Dr João Neves, ao Professor Dr. José Silva. E, em particular, ao professor Doutor Daniel Raposo, meu orientador, que me desafiou para esta investigação, que sempre tentou arranjar resposta para os meus porquês e que em conjunto questionamos verdades e descobrimos novas verdades. Que como profissional do Design Gráfico e grande Investigador na Área sempre partilhou todo o seu conhecimento comigo e esteve disposto a receber o pouco que eu tinha para contribuir. Obrigada professor por todo o conhecimento, por toda a partilha e por me ter dado a oportunidade e o gosto de poder trabalhar consigo.

PALAVRAS-CHAVE

Identidade Visual
Reconhecimento
Compreensão
Setor Agroalimentar

RESUMO

Esta investigação tem como propósito contribuir para o conhecimento em Design de Comunicação, especificamente, sobre a perceção pública da Identidade Visual de Produtos Alimentares.

O projeto de investigação surge da necessidade de identificar quais as características gráficas da Identidade Visual (IV), de um produto agroalimentar que contribuem para o seu reconhecimento e compreensão pública.

Foi selecionada uma metodologia mista, compreendendo uma componente de investigação não intervencionista, que consiste no estudo de casos descritivos, na revisão da literatura e inquéritos; e investigação ativa, baseada no estudo de casos exploratórios, onde se procede ao redesign da identidade visual de marcas alimentares.

A investigação centra-se em marcas portuguesas do setor agroalimentar, especificamente, azeites e queijos da região centro do país, considerando a classificação da NUTS II – segundo nível da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos, constituído por sete unidades, das quais cinco no continente e os territórios das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

No setor agroalimentar, tem-se verificado um investimento em processos de inovação ao nível da produção e da comunicação do produto. Em particular, os azeites e queijos têm sido objeto de processos de inovação a par de esforços para enfatizar características intrínsecas, como a origem, a tradição e o processo de fabrico enquanto fatores de diferenciação. No entanto, no contexto da crise económica dos últimos anos, o grande investimento centrou-se, particularmente, na otimização dos processos de transformação da matériaprima contrastando, com a aposta ao nível do design de comunicação.

Uma vez que a investigação assenta no processo da comunicação, os dados resultantes serão relativos a códigos e fatores culturais e menos sobre o levantamento das marcas existentes num determinado mercado. Nesta medida, os resultados da investigação pressupõem um contributo direto de auxílio ao designer, no processo de desenvolvimento da comunicação – promoção e posicionamento, das marcas de azeite, num mercado, permitindo-lhe dar uma resposta mais assertiva relativa ao tema, num curto espaço de tempo.

ABSTRACT

This investigation (research) aims to contribute to the knowledge in Design of Communication, specifically, about the public perception of the Visual Identity of food products.

The investigation project appears of the necessity of identify which the graphic characteristic of the visual identity, of a food product, contribute for his recognition, understanding and public memorization.

KEYWORDS

Visual Identity
Recognition
Comprehension
Agri - Food Sector

It was selected a mixed methodology, that consists of the study of descriptive cases, in the re-vision of the literature and inquiries; based on cases that were studied, where if it proceeds to the redesign of the visual identity of food marks.

The investigation is based on marks of the food sector, specifically oils and cheeses that healthy certified of the inner region of the country.

In the food sector, has been checked an investment in innovation processes at the level of the product and of the design of communication. In particularly, the oils and cheeses have been an object of processes of innovation to emphasize intrinsic characteristics, like the origin, the tradition, and the process of production while differentiation factors, especially in the context of the economic crisis of the last years.

As soon as the investigation suits the communication process, the results will be relative to codes and cultural factors and less on the lifting of the existent marks in a determined market. In this measure, the results of the investigation contribute straightly to the help of the designer, allowing to him to give a more assertive answer what concerns the communication.

ACRÓNICOS E ABREVIATURAS

APABI – Associação de Produtores de Azeite da Beira Interior
APQDCB – Associação dos Produtores de Queijo do Distrito de Castelo Branco
C-HIP – Communication-Human Information Processing
CIAUD – Centro de investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design
DOP – Denominação de Origem Protegida
INOVCLUSTER – Associação do Cluster Agroindustrial do Centro
INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IV – Identidade Visual
IVM – Identidade Visual da Marca
MG – Marca gráfica
PME – Pequenas e Médias Empresas

GLOSSÁRIO

- B** Branding – Ação estratégica de projetar e gerir marcas por forma a garantir uma boa Reputação Corporativa e Valor de Marca. O Branding trabalha sobre processos operacionais internos, de serviço e comunicação, por forma a criar uma relação firme entre a marca e o público. É um conceito de gestão de marca que compreende o projeto de Identidade Visual Corporativa e pelo qual a articulação estratégica é coordenada entre o nome, marca gráfica, e todas as manifestações capazes de criar um estilo diferenciador e verdadeiro.
- C** Caixa Alta/Maiúsculas – Letras utilizadas para iniciar uma frase ou um nome, maiores que as minúsculas e todas com a mesma altura. As letras de caixa alta são sobretudo oriunda das inscrições em pedra.
- Compreensão - Ato de perceber a informação que nos é transmitida.
- Comunicação - Ação para transferir de um indivíduo ou um organismo, localizado em um determinado momento e ponto, mensagens e informações para outro indivíduo ou sistema localizado em outro tempo e lugar, de acordo com diferentes motivações e usando os elementos de conhecimento que ambos têm em comum. Envio de informações de um emissor, colocando-as em comum com um receptor que as perceba da maneira correta e pretendida. O conjunto de mensagens, usado para comunicar a identidade de uma organização, produto ou serviço ao seu público. Transmissão e troca de informações compartilhadas entre um emissor e um receptor.
- Concepção – Um conceito, uma história, que é desenvolvida ou usada para posicionar um marca num determinado mercado.
- Consciência da Marca / Reconhecimento - Refere-se ao conhecimento e reconhecimento da marca, sabendo que ela existe e quais são seus atributos. É medido quantitativa e qualitativamente.
- Conotação - Os significados ou associações secundárias que resultam da visualização de uma forma gráfica, uma palavra, letra ou logótipo. Dois tipos de conotações são consideradas: Base (o tipo de sentimento, impressão ou sensação causada pelo sinal em termos de expressividade gráfica ou formal) e secundário (o conjunto de valores corporativos que são adicionados ao logótipo, uma vez que funciona como um embaixador do que a organização faz).
- Consumidor – A pessoa que faz um investimento, compra ou adquire um produto ou serviço associado a uma marca.
- D** Denotação – O significado direto, neutro e principal a que se refere uma palavra ou logótipo.
- Diferenciação - A capacidade que uma marca tem em ser distinguida e identificada no meio de outras.
- E** Estudos de Caso – Forma de investigação qualitativa que se centra em fornecer uma descrição detalhada e a análise de um ou mais casos. Pode

envolver diferentes métodos, como a observação, entrevista, questionário, entre outros.

F

Forma – É o perfil ou resultado externo de uma estrutura.

I

Ícone – Signo que é semelhante ou até confundido com o objeto que representa.

Identidade Visual Corporativa – O modo característico, único e coerente como a organização se decide mostrar publicamente. Composta por um discurso visual, escrito, sonoro ou olfativa relacionado por um tom ou estilo.

Imagem de Marca – A marca ou imagem mental que o público faz de um produto ou serviço. Conjunto de percepções e significados que uma marca projeta no imaginário coletivo.

Investigação – Trata-se de uma pesquisa estruturada e com o objetivo de descobrir dados e informações novas ou de reunir e relacionar informações já existentes, se estas representarem uma contribuição para o conhecimento.

Investigação Ativa – O investigador participa ativamente e é uma das variáveis da investigação. Um estudo de caso controlado por uma autoidade única e medido. O teste de um modelo hipotético.

Investigação Intervencionista – É uma investigação em que o investigado participa. Pode ser baseado num modelo conceptual, analítico ou matemático. Compreende experiências e investigação ativa.

Investigação não Intervencionista – O investigador tem pouco controle sobre as variáveis, está próximo e atua como observador. Compreende a observação ou pesquisa, o uso de especialistas e experiências intervencionista.

L

Logo – Embora seja o diminutivo da palavra logótipo, vulgarizou-se com um significado mais amplo para se referir ao mesmo que Marca Gráfica.

Logótipo – Representação visual do nome da marca, uma composição feita através de letras de forma específica, original e única para criar diferenciação e memorização.

M

Marca (Brand) – Conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, associados a uma pessoa, empresa, produto ou serviço e que formam uma imagem mental. A marca é simbolizada por um nome e um sinal gráfico, normalmente registrados que, se bem trabalhados, são potenciadores de valor, razão pelo qual chegam a ser confundidos com a própria marca.

Marca Grafica – Identificador visual de uma organização, produto ou serviço. É uma composição gráfica que inclui o logotipo e o símbolo. Pode incluir descritivos ou slogans.

Meios de Comunicação – Tratam-se de canais, formas, suportes considerados adequados à transmissão de informação que são utilizados na comunicação corporativa da marca.

Metodologia – Ciência do método ou conjunto de métodos e procedimentos. A estratégia sistemática e predefinida de organizar as fases e tarefas para garantir a eficácia, rigor e qualidade dos resultados de uma investigação.

N

Naming – Processo de atribuição de nome a uma marca.

P Perceção de uma Marca – Interpretação pública dos estímulos recebidos, uma crença ou convicção.

Posicionamento de uma Marca – O local competitivo que ocupa a marca / afirmação estratégica de valor que é diferencial em relação aos seus concorrentes e que existe na mente do público.

Pragmática – Uma das dimensões da Semiótica. Fase em que é atribuído um significado à mensagem transmitida, por parte do público, face à sua compreensão da mesma.

Público – Grupos de indivíduos que se diferenciam pelos tipos de perfil, preferências, interesses e exigências semelhantes. Sobre uma perspectiva simplificada, são grupos em que os indivíduos de um mesmo grupo partilham preferências e exigências face ao produto apresentado. Sobre uma perspectiva mais abrangente, integra todos os stakeholders.

R Rebrand – Atualização de uma marca seguindo novos dados ou contextos sociais, financeiros, culturais, tecnológicos ou de mercado.

Reconhecimento – Ato de reconhecer, ou seja, pressupõe-se que houve um primeiro contato com a informação e uma memorização.

Reposicionamento – Alterar deliberadamente a posição da marca num mercado, em comparação com seus concorrentes, com o objetivo de atrair público. Mudar uma posição negativa ou ineficaz para uma que se acredita ser melhor.

S Semântica – Uma das dimensões da Semiótica, que trata o simbolismo da mensagem que é transmitida

Semiótica – Estudo de signos e sistemas de signos com estruturas hierárquicas análogas à linguagem.

Signo – Algo que funciona por convenção social e que invoca ou representa um objeto ausente. Existem sinais de ícone, símbolo e índice.

Simbolismo – Termo usado para descrever o uso de símbolos.

Símbolo Gráfico – Signo convencionado, cuja forma pode ser icônica (uma fotografia, perfil ou desenho semelhante ao objeto), inicial (tem uma relação de causa-efeito com o objeto) ou abstrata e que é redesenhado para representar uma entidade, produto ou serviço.

Sintática – Uma das dimensões da Semiótica, que trata a forma como os vários elementos gráficos são organizados e relacionados para criar sentido ou um significado mais amplo que o de um isolado.

Slogan – Frase que expressa um conceito, sentimento, filosofia e que normalmente está de acordo com o posicionamento e valores da marca.

V Valorização – Atribuir ou reconhecer o valor de algo.

Vox – Sistema de classificação estilística de tipografia que Maximilian Vox propôs em 1954.

ÍNDICE GERAL

XV

AGRADECIMENTOS
RESUMO E PALAVRAS-CHAVE
ABSTRACT AND KEYWORDS
ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS
GLOSSÁRIO

17	PARTE I
17	1. Introdução
20	2. Campo / Tema
20	3. Questão de Investigação
21	4. Objetivos
21	4.1. Gerais
21	4.2. Específicos
22	5. Hipótese
23	6. Metodologia geral e Desenho da Investigação
25	PARTE II
25	1. Enquadramento Teórico
25	1.1. Comunicação e Modelos de Comunicação
	1.1.1. Modelo C-HIP
	1.1.2. Tríada de criação de significado no processo da Comunicação
29	1.2. Design e Comunicação da Identidade Visual (IV)
	1.2.1 Reconhecimento e Compreensão da Identidade Visual
	1.2.2 Semântica, Sintática e Pragmática no contexto da Identidade Visual
	1.2.3 Denotação e Conotação da Identidade Visual
	1.2.4 Elementos Gráficos da IV (formato, tipografia, cor, ilustrações/imagem)
35	1.3 Rebranding e Redesign de Marcas
36	1.4 Consumo, Rótulo e Design de Rótulos no contexto da Identidade Visual
	1.4.1 Legislação e Menções obrigatórias
39	PARTE III – Investigação não Intervencionista e Investigação Ativa
41	1. Técnica de Questionário para Inquérito
42	2. Análise Semântica e Sintática das Marcas Gráficas
49	3. Estudo 1 – Investigação não Intervencionista
50	3.1 Resultados e Análise
	3.1.1 Questionário sobre as marcas de Azeite
	3.1.2 Questionário sobre as marcas de Queijo
81	3.2 Discussão de Resultados
90	4. Investigação Ativa – Redesign da Identidade Visual das Marcas
91	4.1 Probeira (Beirã)
102	4.2 Ouro da Estrela
113	4.3 Almeida Queijo
123	4.4 Quinta Serra da Gardunha
130	5. Análise Semântica e Sintática das novas Marcas Gráficas – Estudo 2
131	6. Estudo 2 – Investigação não Intervencionista
132	6.1 Resultados e Análise
	6.1.1 Questionário sobre as marcas de Azeite
	6.1.2 Questionário sobre as marcas de Queijo
164	6.2 Discussão de Resultados
176	PARTE IV
176	1. Conclusões, Contributos e Recomendações
188	2. Disseminação
190	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PARTE I

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório versa sobre um processo investigativo que tem como propósito contribuir para o conhecimento sobre as características gráficas, presentes na Identidade Visual (IV) de um produto alimentar, contribuindo melhor para o seu reconhecimento e compreensão.

A presente investigação surgiu no âmbito do Mestrado de Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa e relaciona-se com o projeto de investigação Pós-doutoramento do Professor Doutor Daniel Raposo, enquanto investigador do CIAUD – Centro de investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design.

Tendo em conta que o projeto de investigação incide no sector alimentar, a InovCluster – Associação do Cluster Agroindustrial do Centro, é um dos parceiros deste processo investigativo, que também conta com a colaboração de outras associações sectoriais como sejam a APABI – Associação de Produtores de Azeite da Beira Interior e a APQDCB – Associação dos Produtores de Queijo do Distrito de Castelo Branco. Estas parcerias institucionais têm por propósito centrar o estudo na realidade do sector, possibilitando a obtenção de dados reais, colaboração no desenvolvimento e de apoio na disseminação de resultados preliminares junto dos respetivos associados.

Na maioria dos casos, a sustentabilidade e sucesso comercial dos produtos alimentares também dependem da eficácia da Identidade Visual em dar a conhecer, posicionar, diferenciar e persuadir. Ainda assim, não é raro o recurso a práticas amadoras ao nível do design da Identidade Visual de produtos alimentares e os estudos sobre estes projetos são quase inexistentes. Designers e empresários têm vindo a tomar decisões empíricas sobre o design da Identidade Visual de produtos alimentares, baseando-se num conhecimento limitado da cultura dos mercados, da comunicação dos concorrentes, do perfil e expectativas do público e sem que sejam implementadas medidas de controlo e gestão da marca.

Particularmente no cenário da crise económica dos últimos anos, o investimento em processos de inovação centrou-se na produção, do produto e matérias-primas, contrastando com a falta de aposta ao nível do design de comunicação.

Num dos escassos estudos desenvolvidos, Oliveira e

Alcobia (2014, p.1) referem que, inconscientemente o consumidor formula uma noção de valor do produto (barato, caro, bom, mau, popular, antigo, etc.) com base nas características visuais dos signos que lhe são associados, razão pela qual “(...) se o consumidor não tiver uma ideia formada antes de entrar num espaço comercial poderá ser influenciado pela comunicação no ponto de venda.” O estudo de Oliveira e Alcobia (2014) mostra a importância de um processo de comunicação, neste meio sectorial em específico, sendo este crucial na promoção, projeção e posicionamento de um produto no mercado.

A eficácia da comunicação requer que o processo de design seja desenvolvido com base em outros dados que não o gosto pessoal do designer ou cliente, mas, antes num conjunto de informações sobre a simbólica, perceção, cultura e comportamento social num determinado contexto. Este requisito é bem expresso por Frascara (2006) quando diz que, o significado da mensagem deve relacionar-se com os interesses do público-alvo.¹

De acordo com Frascara (2006), mais do que nunca e no epicentro da evolução tecnológica é necessário que os designers desenvolvam os seus projetos tendo em conta fatores humanos, porque a descodificação da Identidade Visual será feita pelo consumidor, a leitura que será feita dependerá sempre da sua faixa etária, género, cultura” (Retorta, 1992, p. 115) relacionando-se diretamente com limitações físicas e perceptivas às quais as novas técnicas e suportes nem sempre dão resposta.

No exercício das suas funções, o designer de comunicação seleciona e altera diferentes signos gráficos procurando dar-lhes um significado único que se forma pela relação das partes.

Considerando que a linguagem visual não tem um reportório de signos universal e unívoco (Raposo, 2012), cabe ao designer de comunicação estabelecer a relação entre significados denotativos e conotativos, que ganham significado e sentido numa determinada cultura e contexto (programa empresarial, mercado, local, etc.). Deste modo, o designer de comunicação otimiza a forma e transmissão de uma mensagem de determinado emissor para um conjunto específico de destinatários através da seleção e alteração dos signos gráficos comuns e intersubjetivos, levando a que a conotação reforce a denotação.

¹ “(...) el significado del mensaje debe relacionarse con los intereses del público.” Frascara (2006)

O processo a que nos propomos investigar – de reconhecimento, compreensão, mostra a dependência que os signos gráficos têm das pessoas que lhes dão significado e valor.

Os signos ganham sentido pelo trabalho de interação social e ganham valor quando são apropriados pelas pessoas, associando-se a significados secundários, a emoções, experiências, valores ou ideias. Por essa razão é importante estudar sobre como os signos gráficos são desenhados, comunicados e percebidos pelo público e isso faz-se junto das pessoas.

Por muito funcional que aparente ser o produto final se este não for ao encontro do público pretendido, se não existir uma relação efetiva entre mensagem e utilizador, a função não tem usabilidade, ou seja, não tem aplicabilidade perante este público, e desta forma o termo função perde o significado, porque não existe uma identificação do consumidor com a mensagem. Como é defendido por Frascara (2006), a comunicação visual é importante, mas, é apenas o meio que permite controlar a sequência comunicacional. Acima de qualquer objeto gráfico, de uma forma invisível – a semântica, existe um processo pensado, estruturado, que visa o cumprimento de objetivos, que antecede o objeto gráfico – Identidade Visual.

Atualmente o Design Gráfico continua a ser assumidamente desvalorizado, encarando-se como processo meramente decorativo, que tem a função de embelezar, e não a de solucionar e auxiliar o utilizador que surge no final do processo produtivo. Tal como, afirma Raposo (2012, p.1), “(...) com frequência o design é usado como cosmética de produtos, sobretudo como instrumento de vendas (...)”.

Para Frascara, não se pode confundir estética com cosmética. A estética não é uma questão de gosto é sim a apropriação da linguagem visual com a qual o público-alvo se identifica. A estética é uma ferramenta de extrema importância no processo de design de comunicação, uma vez que, em determinada fase o estilo será o veículo que permitirá uma relação emotiva entre a mensagem e o público-alvo. O estilo gerará atração à primeira vista, contribuirá para o tempo que o público dedicará a compreender o produto – azeite e queijo. No entanto, a continuidade de vida do produto não depende apenas da memorização, sendo que esta poderá ser negativa, mas de um conjunto de atitudes, que poderão ir ao encontro dos objetivos estipulados, e que desta forma manifestem conhecimento e identificação com o produto.

A confusão entre “estética” e “cosmética” está associada à perspectiva de algumas empresas que contratam ser-

viços de design. Tendo em conta esta investigação, o design deverá fazer parte da cultura da empresa, uma marca gráfica nunca poderá ser necessária quando “são precisos cartões-de-visita para amanhã”. A marca gráfica é o maior “comercial” que a empresa pode ter, sendo essencial para criar uma primeira noção de valor e o elemento que “disputa” com outras tantas na prateleira dos azeites ou dos queijos de um supermercado, falará ao consumidor, transmitir-lhe-á valores da empresa, representará o produtor, a qualidade do produto e levará a confiança e a credibilidade do processo de produção. É esta marca gráfica que aplicada num rótulo, sobre a embalagem, poderá diferenciar-se de milhares e chamar a atenção do seu público.

Ao iniciar um processo de comunicação, a empresa tem de ser, efetivamente, “educada” e alertada para o papel do design para que tenha noção dos benefícios que existem para o sucesso da marca. Esta ação pedagógica terá de partir do profissional de design, quem tem a capacidade de “(...) falar sobre os aspetos estratégicos do design, desfazendo conceitos errôneos como o de serviços decorativos” (Briefing, p.9). Empresa/Produtor já vão tendo a noção da importância de uma comunicação correta e coerente da marca. No entanto continua a acontecer que a marca não seja peça fundamental na estratégia da marca e, embora em alguns casos sejam alertados por parte dos importadores/distribuidores, em processos de exportação/internacionalização, exigindo-se uma Identidade Visual adequada ou um novo rótulo, que se adequa ao mercado onde pretendem entrar, capaz de fazer face à concorrência e a um público cada vez mais exigente.

Para além da relação empresa e design esta investigação poderá fomentar o desenvolvimento de novos projetos, podendo ser considerada uma base de informação para novas marcas. No contexto académico esta investigação poderá contribuir como testemunho da importância da utilização de uma metodologia em projeto, bem como para dar importância à planificação, ao desenho da investigação, ao enquadramento teórico. Para o tecido empresarial da especialidade do design poderá fornecer novas perspetivas e diretrizes sobre o trabalho, atualmente desenvolvido. Já dizia Swann que não existem regras para a criação de uma Identidade Visual existem sim, conveções que facilitam o trabalho do designer e aquilo que se pretender desenvolver.²

O estudo centra-se na análise das características gráficas, nomeadamente ao nível da anatomia, da forma, escala de iconicidade (da representação icónica ao abstrato), da expressão, cor, tipografia e composição. O rótulo, em particular, é um composto complexo de se analisar, pela sua diversidade de elementos e a forma

²“No hay reglas sencillas para la creación de estilos e imágenes gráficas, pero sí existen convenciones que facilitan el trabajo el diseñador y nos ayudan a entender los efectos que desea crear” (Swann, 1991, p.6)

como estes se relacionam entre si, no entanto, como disse Swann, a efetividade da mensagem depende da correta seleção dos elementos gráficos e da relação entre eles.³

O projeto dividir-se-á em duas fases, uma primeira dedicada à investigação não intervencionista com o propósito de obter um diagnóstico (pesquisa, recolha e análise) de identidades visuais, de marcas de azeite e de queijo, da região centro. A par do enquadramento teórico, o demais processo de investigação não intervencionistas também vai permitir definir parâmetros e processos de análise adequados às marcas gráficas. Numa segunda fase, o objetivo é, a partir das observações retiradas da primeira fase, desenvolvermos o redesign das marcas para que sejam, novamente, testadas sobre os mesmos parâmetros utilizados na fase inicial.

No que diz respeito à análise de design gráfico, decorrentes de uma análise semiótica, existem três conceitos importantes que serão usados nas três fases da análise e redesign das marcas gráficas: a semântica; a sintática e a pragmática.

Nesta investigação o modelo de comunicação usado compreende três fases de desenvolvimento, sendo a primeira fase a da semântica que consiste na construção do significado, na definição do conceito, depois a da sintática em que é dada forma ao conceito, é desenhada uma estrutura, definida composições, estipuladas questões ao nível da cromática e tipografia, e, por último a da pragmática, que se refere à construção de significado considerando diferentes signos e ao significado percebido tendo em conta a relação entre os interlocutores e a influência do contexto. No âmbito desta investigação é com base nesta fase que se irá estudar a relação entre a marca gráfica e outros elementos gráficos num determinado rótulo, num contexto de consumo.

A Semântica consiste na criação do significado, a relação entre o símbolo e o produto representado, este conceito contribui para o reconhecimento e compreensão, a descodificação.

A Sintática trata a estrutura, a disposição e a relação dos elementos gráficos numa marca gráfica, num rótulo, este conceito contribui para o reconhecimento, a compreensão e a diferenciação.

A Pragmática implica os princípios da semântica e da sintática ajustados a determinado código e contexto, pelo que intervém no reconhecimento, na compreensão e na memorização. É ao nível da pragmática que se registam as conotações ou associações secundárias.

Este conceito implica a relação da marca gráfica com o suporte de comunicação, seja ele o rótulo ou outro, tendo em conta o projeto e os objetos em análise o rótulo também estará em estudo. É de referir que o fator de diferenciação também se pode dar nesta fase, por exemplo, se a marca gráfica não for capaz de despertar a atenção do consumidor, a forma como esta é aplicada num determinado suporte de comunicação ou dependendo até do seu próprio conteúdo a marca gráfica poderá ganhar uma importância que antes não tinha só por si.

³“La efectividad del mensaje depende de la buena elección de los elementos gráficos y sus combinaciones en un formato bien planteado” (Swann, 1991, p.16)

2. CAMPO

Design e Comunicação da Identidade Visual.

TEMA

A Identidade Visual em Produtos Alimentares -
Compreensão e Valorização de Signos Gráficos.

3. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

Que características gráficas da Identidade Visual (IV) de Produtos Alimentares, particularmente, o azeite e o queijo, contribuem melhor para a sua compreensão e valorização?

4. OBJECTIVOS

4.1. Gerais

Este projeto tem como propósito reunir dados que auxiliem, de forma mais assertiva, os designers de comunicação na fase de conceção da Identidade Visual da Marca (IVM), particularmente, a marca gráfica e os rótulos de produtos alimentares.

O estudo implica perceber se existem padrões gráficos que caracterizam a Identidade Visual de Marcas, particularmente, nos rótulos de modo a identificar aspectos comuns nos elementos gráficos, nomeadamente o seu estilo gráfico e relação entre como são utilizados e associados a determinado posicionamento. Identificar as características gráficas que formam a Identidade Visual da Marca de um azeite/queijo e de que forma ocorre. A investigação procura contribuir para o conhecimento sobre os fatores gráficos que facilitam o reconhecimento e compreensão da IVM de um produto alimentar.

Os resultados obtidos com o projeto visam atingir um conjunto de novos conhecimentos que possam contribuir para o exercício do design de comunicação, tendo em conta a metodologia de trabalho definida, ao nível da observação e análise de projetos de Identidade Visual.

4.2. Específicos

O principal objetivo da investigação é perceber que características gráficas contribuem para o reconhecimento e compreensão da Identidade Visual da Marca de produtos alimentares, tais como: o azeite e o queijo.

Sendo este um projeto de investigação com uma metodologia mista, foram definidos os seguintes objetivos:

- Desenvolver um processo investigativo sistematizado que persegue o rigor científico, focado nos processos de design.
- Investigar sobre e através do design da IVM, compatibilizando as características da investigação científica com a natureza do projeto de design de comunicação em contexto de desenvolvimento, implementação ou avaliação.
- Proceder à recolha e seleção de marcas gráficas e respetivos rótulos de azeites e queijos, da região Centro.
- Decomposição dos objetos de estudo e análise de cada uma das características gráficas na perspetiva simbólica e perceptiva;
- Análise dos atuais rótulos, sob o ponto de vista informativo, especificamente, toda a legislação e menções obrigatórias por lei, e repensar a leiturabilidade e legibilidade do rótulo.
- Em paralelo ou a posteriori, realização de uma primeira ronda de questionários para se aferir qual o nível de eficiência das atuais Identidades Visuais (Marcas Gráficas e Rótulos);
- Desenvolvimento de alguns casos de estudo exploratórios consistindo no redesign de marcas gráfica e rótulos, de azeite e de queijo.
- Aplicação de uma segunda ronda de questionários ao público-alvo definido nos primeiros questionários, para percebermos a eficácia das IV das marcas redesenhadas.

5. HIPÓTESE

22 A relação entre o símbolo e o objeto representado, contribui para o reconhecimento e compreensão. É possível identificar princípios estruturais gráficos que contribuem para o reconhecimento, compreensão e diferenciação. Estes parâmetros associados a um determinado código e contexto, intervêm no reconhecimento, compreensão e diferenciação e é neste nível que se registam as conotações ou associações secundárias.

Uma análise semântica e sintática permite detetar padrões gráficos-simbólicos presentes na marca gráfica de queijos e azeites, que contribuem para o reconhecimento e compreensão. Por outro lado, uma análise isolada da marca gráfica e desta no seu contexto de uso permite compreender como a compreensão depende do todo e do particular: marca gráfica, rótulo e embalagem.

A análise pragmática permite obter outros dados, nomeadamente equacionar se as tipologias/padrões gráficos das marcas gráficas estão bem definidas de modo adequado.

Considera-se que os elementos gráficos da marca gráfica e do rótulo condicionam o reconhecimento e compreensão. Não se trata apenas do que é representado, mas também de como é desenhado, conjugado e usado visualmente. A embalagem primária também contribui para o tipo de perceção visual.

Os resultados obtidos na investigação permitem uma otimização do processo de design e sendo dados validados permite-nos ter mais segurança na sua utilização. É um conjunto de informações mais assertivas na qual podemos confiar, tendo “garantias” associadas, mas, nunca depositando total esperança em resultados positivos se não as adaptarmos ao tipo de produto com que estamos a trabalhar.

Phillips (2007, p.7), pela sua experiência enquanto profissional ativo na área, partilha que, “Muitas vezes, na pressa de produzir resultados, essas questões fundamentais são esquecidas e a solução apresentada não resolve o problema real”. Ou seja, no início de um projeto, a escassez de tempo reforça a necessidade de informação válida que possa auxiliar o designer. Phillips (2007, p.24) reforça dizendo que nestes casos em que não tem tempo para fazer pesquisas, necessita de “trabalhar rapidamente com aquilo já está disponível (...)”.

Para a Academia, não tanto pelos resultados obtidos, que poderão ser utilizados em projetos, mas, sobretudo pelo desenho da investigação e a metodologia aplicada esta poderá ser uma orientação e um testemunho da importância de planificar e definir objetivos de trabalho. Nós cumprimentos objetivos, aqueles que

os temos identificados e os conseguimos medir, tudo aquilo que não definirmos hoje não podemos esperar ter resultados no amanhã, simplesmente porque não podemos aguardar por algo que nunca foi determinado. A partir daqui será o caos, e nunca teremos capacidade de organizar, planificar e gerir os nossos próprios projetos.

6. METODOLOGIA GERAL E DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Esta investigação foi desenhada sobre três fases. A primeira, em que foi definido o tema e a questão de investigação sobre a qual que se iria trabalhar, em que foi colocada a hipótese, indentificado o enquadramento teórico onde foram definidas quais as áreas de estudo, que foi sendo atualizado durante o processo, e estabelecidos objetivos. A segunda fase que correspondeu à execução do projeto, desenho e implementação de questionários, análise, desenvolvimento e uma terceira fase de discussão de resultados, conclusões, contributos e recomendações.

Por forma, a alcançar os objetivos da investigação recorreu-se a uma metodologia mista - metodologia intervencionista e não-intervencionista.

A fase não intervencionista corresponde à recolha de marcas gráficas e respetivos rótulos, de azeite e de queijo, da região Centro. Posteriormente, à sua decomposição nos componentes em estudo e analisar cada uma das características gráficas - anatomia da forma, escala de iconicidade (do real ao abstrato), expressão, cor, tipografia, composição (símbolo, logótipo, assinatura). Na mesma fase, foram realizados questionários, a 360 consumidores de azeite e a 360 consumidores de queijo, residentes em Portugal, de idades compreendidas entre os 18-25, 26-35, 36-45, 46-56, 57- 65, > 66. Este primeiro questionário visou a obtenção de resultados quanto ao estado atual da Identidade Visual das marcas, isto é, pretendemos compreender qual a eficiência da IV de marcas em termos de reconhecimento e compreensão.

A segunda fase, corresponde a uma investigação intervencionista ativa assente no estudo de casos exploratórios, ou seja, no (re)design de um determinado número de marcas gráficas já estudadas e rótulos já analisados.

Posteriormente ao ... procedeu-se à aplicação dos questionários ao público desta vez para percebermos a eficácia dos novos projetos de Identidade Visual, de acordo com os dados obtidos.

Os resultados de ambos questionários foram comparados e confrontados com as premissas iniciais em termos de campo e tema de estudo, bem como questão de investigação, enquadramento teórico, originando as conclusões e contributo para o conhecimento. Da análise das limitações deste estudo foram apontados caminhos para futuras investigações.

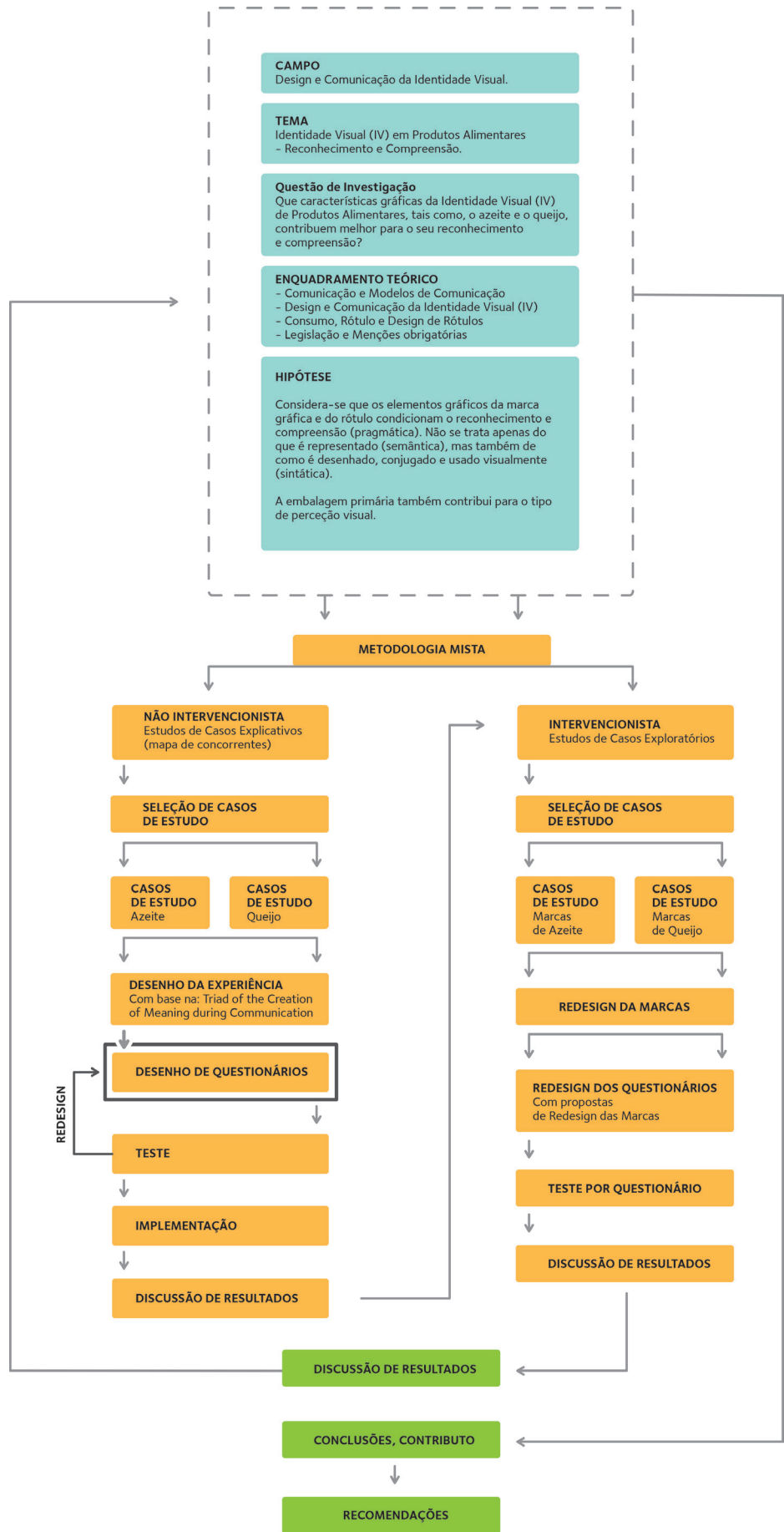


Figura 1. Organograma: Desenho da Investigação

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Comunicação e Modelos de Comunicação

A Comunicação por si só não requer nenhum critério de controlo das ações. Comunicar é algo intuitivo e natural que sem estrutura poderá se refletir numa mensagem “ruidosa” e incoerente. O ruído pode ser criado por informação que não seja pertinente ou por pouca qualidade técnica de produção. (Frascara, 2008, p.29)⁴. A etimologia da palavra comunicação remonta à necessidade de “colocar em comum” uma mensagem, entre um recetor e destinatário.

O estudo da comunicação, dos signos e das suas relações deve-se a diversas pessoas que ao longo da história humana prestaram os seus contributos. Existe, no entanto, consenso em como foram o suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913) e o americano Charles Sanders Peirce (1939- 1914), ambos linguistas, que se desconheciam, que apresentaram propostas de uma disciplina dedicada ao estudo da criação de significado, respetivamente Semiótica e a Semiologia, tendo na sua base de estudo o mesmo significado. Por ser a designação mais consensual, assume-se neste estudo o termo semiótica proposto por Peirce, para quem o “Signo ou representante” é um elemento que representa e invoca um algo que está ausente, para alguém e num determinado contexto (Meuser e Pogade, 2010).

Em 1938, o americano Charles Morris (1901-79) propôs a subdivisão da semiótica nas categorias semântica, sintática e pragmática.

Para Blühdorn (1997), o modelo fenomenológico organon (1934) proposto pelo psicólogo alemão Karl Bühler (1879-1963) compreende três funções da linguagem humana: Emissor (expressão, relaciona o signo a intenção do emissor); Recetor (invocação, relação entre o signo e o comportamento do recetor); e a terceira são os objetos e factos (relação entre o objeto e a função do signo, o que designa).

Posteriormente, a estes estudos teóricos sobre a comunicação e as suas terminologias começaram a ser desenvolvidos para um melhor entendimento modelos de Comunicação.

Modelos de Comunicação são representações gráficas, esquematizadas, daquele que é um processo de comunicação, na sua construção inclui as fases e os intervenientes. Apesar das diferenças, os diferentes modelos de comunicação têm como objetivo em comum estabelecer uma comunicação organizada por um código comum. Este deverá ser um código partilhado pelas partes intervenientes – emissor e recetor, para que seja efetivado o processo.

Conzola e Wogalter (2001) defendem que é feita a primeira representação modelar de como se processa a comunicação, em 1948, por Harol Lasswel que considerando as seguintes questões; Quem? O quê? Como? Para quem?

Outros autores afirmam que o primeiro modelo foi o

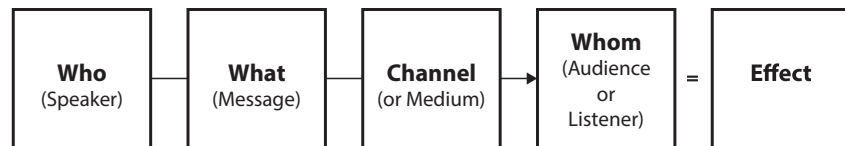


Figura 2. Modelo de Harol Lasswe (1948)

de Claude Shannon e Warren Weaver, “The Mathematical Theory of Communication”, apresentado num paper, em 1948, e republicado em 1949, num livro onde explicam que a sua teoria cruza questões ao nível técnico, semântico e a medição da eficácia da mensagem transmitida.

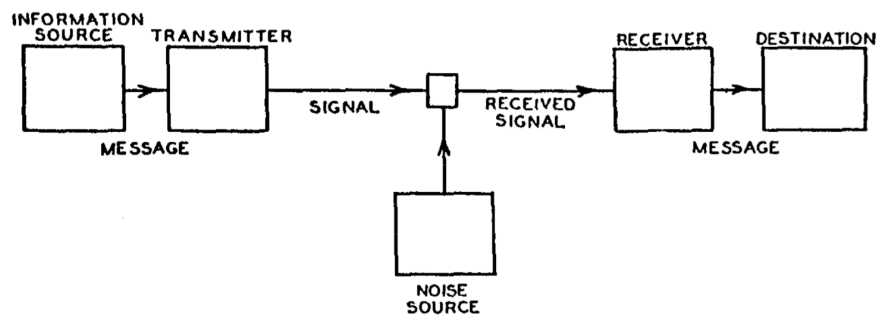


Figura 3. Modelo de Claude Shannon e Warren Weaver (1948)

⁴“El ruido puede ser creado por información no pertinente, o por poca calidad técnica de producción.” (Frascara, 2008, p.29)

Ao longo de décadas a maioria dos estudos e modelos de comunicação foram baseados nas primeiras propostas. Algumas propostas apresentam alterações acordo com as teorias desenvolvidas pelos seus autores, nomeadamente, Charles Morris que, em 1946, propôs um estudo metodológico sobre três níveis, Semântica, Sintática e Pragmática (Conzola e Wogalter, 2001)

Apesar da história, estes modelos caracterizam a comunicação como um processo sistemático, cujos principais componentes incluem um remetente, a mensagem, a transmissão, ruído, um canal, a receção e um recetor. Nos tempos atuais e a partir da revolução tecnológica o processo de comunicação mostrou-se ser algo mais complexo. O que faz com que os modelos anteriormente apresentados sejam ferramentas desatualizadas e incoerentes face às atuais necessidades dada a afluência de tecnologias de informação e comunicação, o ambiente multimédia interativo em que a comunicação não ocorre de forma linear e está suscetível a um conjunto de variáveis que influenciam a receção e/ou compreensão da mensagem.

1.1.1. Modelo C-HIP

Outro modelo de comunicação foi apresentado por Wogalter, Dejoy e Laughery (1999) – Communications Hu-

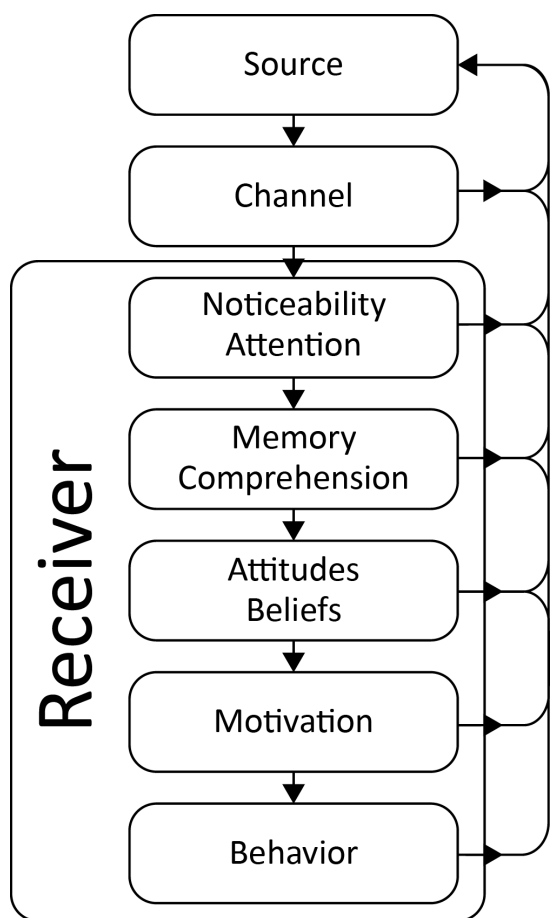


Figura 4. Modelo Communications – Human Information Processing (C-HIP). Fonte: Wogalter, Dejoy e Laughery (1999) . Redesenhado pelos autores.

man Information Processing (C-HIP). O mesmo modelo é disseminado num artigo escrito por Conzola e Wogalter (2001), onde descrevem como a informação é articulada por etapas dependendo da percepção das pessoas, envolvendo a atenção, a compreensão, atitudes, crenças e motivação ou interesse, a cultura.

Por outro lado, a percepção do público e o significado que este atribui à mensagem influencia o seu comportamento.

O conceito dos modelos de comunicação não é contraditório à eficácia do design de comunicação, aliás este modelo tende a demonstrar cada vez mais a importância do papel de um designer no processo da comunicação. O designer deverá perceber as necessidades da empresa e trabalhá-las conforme as necessidades do público. Pela importância desta última relação é que o processo de design é centrado particularmente no comportamento humano e menos na mensagem em si.

Particularmente, um projeto de design gráfico, que implica a criação de mensagens sobre perspectiva estratégica. De acordo, com Frascara (2006, p.78) “é importante conhecer a linguagem visual do público-alvo. Escolher a correta abordagem gráfica, em relação ao significado da mensagem e da cultura do público-alvo, é crucial para a eficácia da mensagem, dada a relação com reação emocional do público”.

Como escreveu Frascara (2006, p.23 e 31) “design é coordenar uma longa lista de fatores humanos e técnicos, transformando o que é invisível em visível, e comunicar (...)”.

1.1.2. Tríada da criação de significado no processo da comunicação

Esta proposta de método investigativo – “Tríada da Criação de significado no processo da comunicação” (Fig.5) teve como base o estudo do modelo C-HIP – Communication-Human Information Processing adaptado ao processo de comunicação da Identidade Visual de Marcas, nomeadamente, para a análise das marcas gráficas – cor, tipografia, expressão, entre outras – e serviu também de orientação no desenho dos questionários.

De acordo, com Karwowski, o ato de caminhar, que parece tão simples e natural, é na verdade controlado por uma série de bio mecanismos que calculam quantos passos um sujeito terá de dar para se deslocar do ponto A ao ponto B. Este é um processo que permite medir o perigo e, em caso de incidente, apurar qual dos diversos fatores humanos foi o responsável: percepção, reação, distração, atenção, capacidades motoras. O modelo da Tríada deriva deste mesmo raciocínio, tratando-se de um processo interno e invisível que permite avaliar o produto tendo em conta o processo cognitivo, ou seja, a capacidade de interação entre o público e o produto. Os biomecanismos, a que Kawowski se refere no seu discurso, são equiparados no nosso projeto às características gráficas de cada marca gráfica e rótulo, sendo

estas e a relação entre elas, que articulam a capacidade que o produto terá para comunicar para o exterior.

Para que haja, efetivamente, uma interação terá de existir um despertar de atenção, que poderá surgir por meio de um estímulo, agregado ao conceito de diferenciação/anomalia. Este estímulo pode-nos chegar através dos cinco sentidos sensoriais – tato, visão, olfato, paladar e audição ou, por outro lado, pelo interesse no tema (motivação). Tendo em conta do projeto a visão será aquele que será tomado em consideração.

Karwowski (1999, pág. 544) afirma que, a percepção de um objeto depende das experiências de cada indivíduo, memória e associações que este faz relativo ao conhecimento adquirido ao longo do tempo⁵, este é o processo que se segue após a interação. Por exemplo, um determinado indivíduo não conhece a marca A, no entanto, é atraído até ela, pela sua capacidade de diferenciação (estímulo), a este estímulo podemos associar o conhecimento sobre a temática em torno da marca e nesse caso, existirá, posteriormente, uma descodificação e uma compreensão ao nível do significado da marca (semântica). Esta compreensão e diferenciação serão facilitadas pela eficácia da marca, mais especificamente, dos elementos gráficos que a constituem, que deverão representar o significado da marca, estes serão pensados e trabalhados aquando do design da marca gráfica (sintática). A capacidade de memorização e a associação da marca em contextos díspar, deriva da eficiência da aplicabilidade da marca gráfica em suportes, neste caso, os rótulos (pragmática). O fator diferenciador também pode ser pensado apenas nesta fase, aquando da relação da marca gráfica com o rótulo.

Se no momento do estímulo não existisse um conhecimento sobre o assunto, poderiam surgir duas situações, ou o indivíduo perdia o interesse e havia uma quebra na interação, não chegava a existir percepção, ou então, o indivíduo tentava perceber a marca dentro dos seus limites, e aqui a importância do despertar a atenção o mais tempo possível. É de referir que, se no caso da marca gráfica, sózinha não tiver a capacidade de analogia imediata ao tema, deverá existir, na altura da sua aplicação nos suportes de comunicação (rotulagem), especial atenção, para que o produto possa ser identificado mesmo por aqueles que não detêm todas as faculdades (ler, distinção da cor...).

Assim sendo, a Tríada está dividida ao nível de três dimensões, da Semântica, sintática e Pragmática, relacionando-se, pela mesma ordem, com a Identidade Corporativa da Marca (ICM), Identidade Visual da Marca (IVM) e a Imagem da Marca (IM).

Em primeiro lugar, a ICM tem a ver com a personalidade, a cultura e os valores da marca, estando relacionada com a semântica em termos de simbolismo da marca (Raposo, 2008). Apesar da personalidade da

marca existe, nesta fase, uma apropriação do código partilhado pelo público-alvo da marca, para que esta personalidade vá mais tarde ao encontro do seu *target* comunicando de mesma forma.

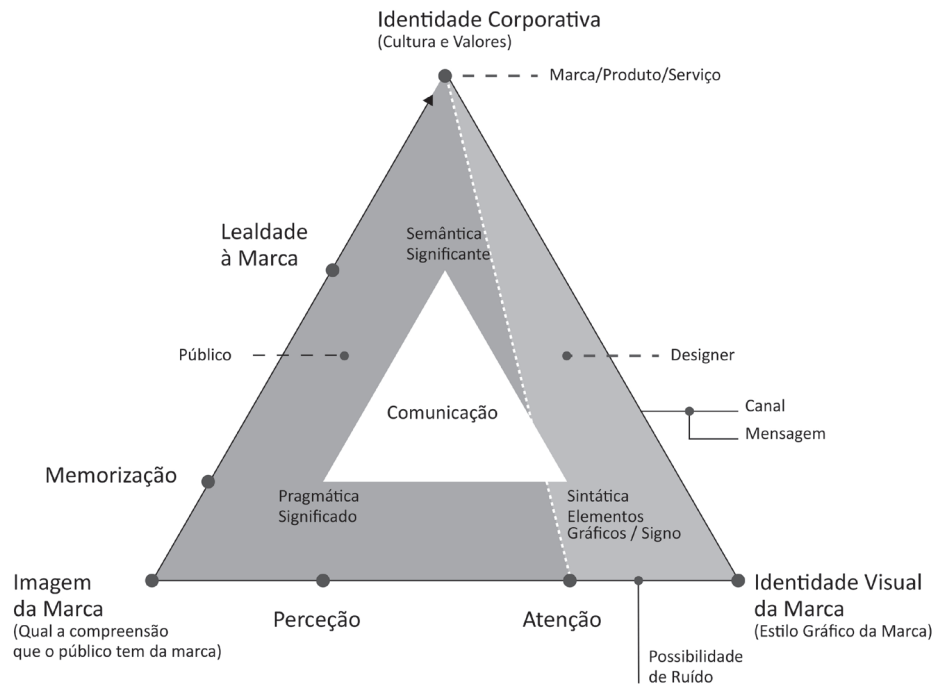
Eco (1985) defendeu que é o código e não o objeto que permite formar o signo, definindo também a sua tipologia. Assim, na sua definição, o signo estético transmite algo sem referir ou manter um vínculo obrigatório a um objeto. O signo estético tem alguma autonomia para com o objeto, podendo não ter denotação e é autoreferente, recebendo significado no contexto da mensagem em que se encontra inserido (Eco, 1985).

Frequentemente, o código é entendido como um sistema de regras normas que regula a seleção e relação de signos com vista à produção de um significado determinado e que orienta a compreensão dos mesmos. Deste modo, a Identidade Visual é um código, na medida em que se trata de um sistema de signos visuais organizados de acordo com regras de uso, selecionados ou desenhados com o propósito de representar publicamente uma empresa, produto ou serviço e orientar o público no sentido da marca pretendida (imagem mental sobre a empresa, produto ou serviço).

Será, portanto, ao nível da IVM que diz respeito à seleção e codificação dos signos gráficos (pelo desenho), que está relacionado com a dimensão sintática, que são trabalhadas as considerações gráficas do signo, em termos da composição, forma, cor, tipografia incluindo um processo de validação através de questionários, testes de compreensão e reconhecimento, questões capazes de desencadear conotação, captar a atenção e guiar a percepção / reconhecimento do público. É ao nível da sintática desenvolvida a marca gráfica, que poderá ser composta por símbolo e logótipo ou apenas logótipo, e desenvolvidos os suportes de comunicação gráficos necessários para a aplicação da mesma.

⁵“Perception of an object depends on the individual's prior experiences, memory and associations that have been learned over time” Karwowski (1999, pág. 544)

Figura 5. Tríada da Criação de Significado no processo da Comunicação. (The contribute of graphic style and connotations to memorability of brand marks from agri-food sector. Advances in Ergonomics in Design: Florida, USA, 2016)

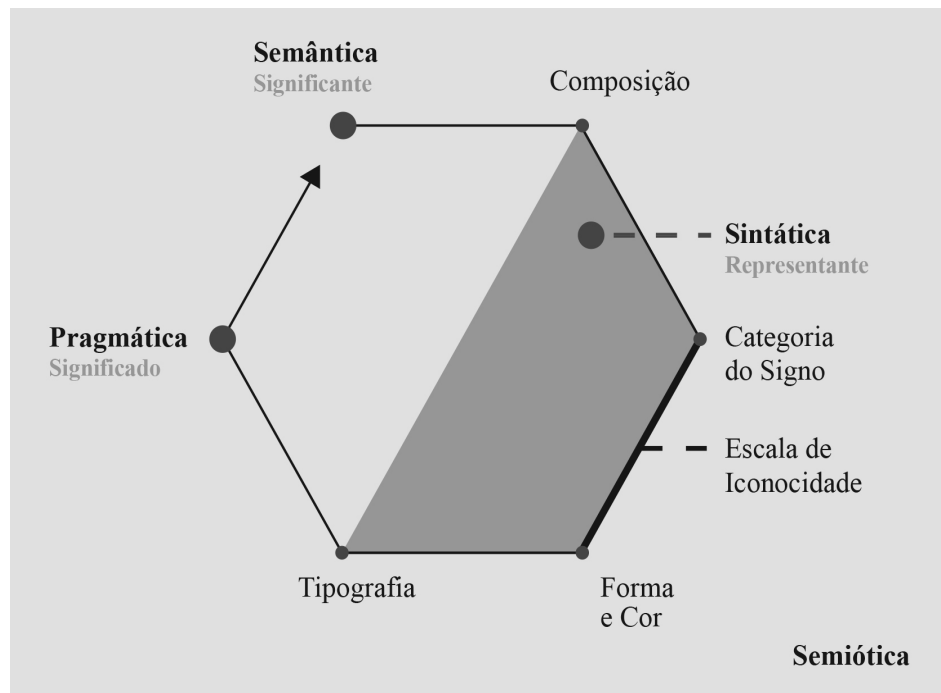


Como refere Frascara (2006, p.69), a comunicação começa com a percepção.⁶ Desta forma, a imagem da marca, é a criação de significado na mente do público, que culmina na compreensão, que se relaciona com a pragmática. Dependendo da forma como a marca/produto é percebido, ou seja, o valor a que este é conotado, bem como o seu poder de fascínio criado pelos elementos gráficos, o comportamento do público pode-se alterar, tal como na compra de um produto ou até mesmo no estabelecimento de um vínculo emocional com a marca (fidelidade à marca), qualquer

tipo de comportamento perante a marca corresponde a um feedback.

Nesta ordem de raciocínio as marcas só existem quando se tornam públicas, isto é, quando são percebidas, compreendidas e valorizadas pelos seus consumidores (Raposo, 2012). Neste sentido, o design de Identidades Visuais requer uma relação entre a semântica, sintática e pragmática, desde que este seja um processo extremamente articulado, onde os resultados obtidos em cada uma das fases são utilizados na fase seguinte, ou seja, todas as fases se influenciam.

Figura 6. Hexágono do processo da Design da Identidade Visual, que corresponde, em pormenor, ao vértice “Brand Visual Identity”, na Tríada da Criação de Significado no processo da Comunicação.



⁶ “the communion begins with the perception” (Frascara, 2006, p.69)

1.2. Design de Comunicação da Identidade Visual (IV)

Esta investigação aborda o Design de Comunicação da Identidade Visual (IV) da marca de produtos agroalimentares, por forma a compreender quais os fatores existentes na IV que influenciam a descodificação, isto é, compreensão da marca. A par deste objetivo principal, necessitamos clarificar terminologias como Design de Comunicação e Identidade Visual.

Segundo Frascara, design é o método de trabalho que se aplica, comunicar é o objetivo que se pretende atingir e a Identidade Visual, é o objeto que veicula a mensagem e atendendo ao sentido sensorial, a visão, é o meio através do qual revelamos a mensagem ao público-alvo.

O Design é “o método mais adequado para reconquistar a confiança das pessoas e restituir um sentido ao atual modo de vida” (Munari, 1978, p.19). Isto porque, encontramos numa constante evolução tecnológica, onde a arte, que antes era a principal forma de comunicar, e deixou de o ser. A arte de agora será o design do passado, “(...) um vaso (...) que consideramos muito belo (...) não devemos deixar de ter em mente que esse vaso tinha uma utilização: provavelmente, continha o azeite.” (Munari, 1978, p.18) São estes limites fronteiriços, entre o design e a arte, que atualmente, parecem não ser compreendidos por uma grande parte dos profissionais onde terminam e iniciam os processos, o que se poderá vir a refletir no desempenho dos seus trabalhos.

Munari disse que em design contrariamente ao campo artístico, pode chegar-se a um consenso, sendo este é “um método exato” (Munari, 1978, p.19) que não surge “do que é belo e do que é feio [que varia consoante o gosto de cada um], mas no que é correto e errado [que pode ser controlado se solucionar efetivamente, um problema]” (Munari, 2014). Nesta sequência de pensamentos, podemos dizer que a beleza no design se relaciona com tipologias de desenho e estilo de representação.

Desta forma, deverá existir, em torno do processo de design, uma atitude pragmática e objetiva. O designer é um profissional especializado, consciente que deverá ser “útil à sociedade”, com capacidades de “(...) compreender qualquer espécie de necessidade” e “(...) abordar as necessidades humanas” (Munari, 1978, p.19), este deverá ser uma ferramenta que procura otimizar e clarificar as mensagens geradas pela fonte, para as conduzir ao público.

O Designer trabalha com empresas que têm como objetivo, o lucro. Segundo Phillips (2007, p.74) “Se você [designer] abordar apenas assuntos operacionais e táticos, como a estética, você jamais será considerado um parceiro em nível estratégico você não passará de um “decorador” ou “artista”, atuando ao nível da “cosmética” de projetos.” Ou seja, o Designer tem de ter a capacidade de ouvir e, sobre uma atitude proactiva e independente, ter a eficiência de

apresentar propostas e colocar questões, fazendo com que o cliente questione as ações de comunicação da sua empresa e sobre o próprio conceito-ações de comunicação.

Atualmente, o design consegue ter uma participação ativa na cultura das grandes empresas, mas, segundo o anuário estatístico de 2014 (2015, p.20) 99,9% do tecido empresarial é representado pelo conjunto de pequenas e médias empresas. Estes valores mostram-nos que existe ainda, um grande volume de trabalho a ser desenvolvido, porque efetivamente grande parte destas empresas, em particular as do sector agroalimentar, não têm conhecimento dos benefícios do design. Não tendo o conhecimento, não têm a preocupação em investir e quando o fazem muitas das vezes são induzidos em erro.

Neste momento, entre outros, existe um grande equívoco entre profissionais da indústria gráfica – técnicos de produção, e designers. O recorrente é, quando a empresa precisa de algo que comunique, automaticamente, dirige-se a uma gráfica, que não tem a função de solucionar, mas, de produzir, e que na maioria das vezes nem trabalha com um designer acabando o serviço por ser desenvolvido por técnicos da gráfica. Sendo esta a situação atual sobre um comportamento cíclico, o conhecimento que o produtor / empresário tem da área do design é nulo, porque efetivamente nunca teve contato com o design, o que provoca uma completa desvalorização da área. Estas situações ocorrem por, nos últimos anos, ter existido uma apropriação da terminologia design, em grande escala, por outras atividades que começaram a promover e a aplicar o termo sem saberem exatamente qual o seu significado (ex. cake design, hair design, design auto).

Tendo em conta este cenário, um designer não é apenas designer, porque tem uma série de preocupações acrescidas à sua profissão. O designer tem de ser um profissional ativo, que saia do seu local de trabalho – porque de outra forma, não tem trabalho, e que se dirija ao seu cliente sendo que este, atualmente, tem como referência locais como as gráficas, e neste sentido, o designer tem o cargo de comercial. Por outro lado, perante o cliente o designer é formador, explicando conceitos e enquadrando procedimentos, alertando o cliente para o papel do design. Por último, o designer terá de ser um empresário / financeiro / vendedor que terá de gerir os seus serviços e justificar o valor, que essencialmente se concentra num processo imaterial (invisível), o que complica em muito o processo. Perante um orçamento associado a um investimento ao nível do serviço e produção (material – visível) o empresário poderá ter dificuldades em optar pelo que considera crucial para o sucesso e crescimento da sua empresa.

De acordo com Phillips (2007, p.93), “O conhecimento leva ao entendimento. Entendimento leva à aceitação e credibilidade. Credibilidade leva à confiança”. Esta pode ser a forma pela qual o designer deverá conseguir implementar uma correta noção de design.

É de reforçar e de acordo com Phillips (2007) que, para os empresários os designers têm importância como profissionais que contribuem para atingir os objetivos da empresa. No entanto, o designer, não deve ser um mero prestador de serviços, mas um parceiro de negócios, que partilha os mesmos objetivos, a solução de problemas, respetivos à sua empresa.

No contexto da identidade visual, comunicar é o que se pretende transmitir efetivamente e como se representa a mensagem adequada ao seu destinatário, que por essa via processa o design. O processo de design permite o desenvolvimento de um conjunto de ações integradas que visam o aumento da eficácia e do valor económico e simbólico da marca.

O processo do Design de Comunicação divide-se em três fases, uma primeira de análise de concorrentes que permite "(...) listar as características que possam diferenciar o nosso produto(...)" (Phillips, 2007, p.67) e de análise da própria marca, que nos permite estruturar serviço ou conceito e planificar um conjunto de ações, a curto e longo prazo; uma segunda fase projetual - definição da Identidade Visual, enquanto seleção sintática, composição, forma, tipografia, cor, e desenvolvimento de todos os processos implícitos para validação de projeto, testes de legibilidade, questionários; e uma terceira fase de colocação da marca no mercado. Ou seja, o Design de Comunicação não compreende apenas, a fase de desenvolvimento da marca, mas, a avaliação e eficácia dos resultados, da receptividade que esta tem perante o público.

Para que o processo de comunicação seja efetivo depende de uma partilha de informação, uma envolvimento do público com a marca, em que o público constrói o significado (Frascara, 2006).⁷ Para esta relação ser efetuada, o processo de design deve incluir semântica, numa fase inicial, tratando-se da preocupação de compreender o público, ao qual a marca se destina. De acordo, com Munari (2014, p.18) "Cada um possui um armazém de imagens (...) que se foi formando durante toda a vida do indivíduo [consciente e inconscientemente] e (...) é neste bloco de imagens e sensações que se torna necessário procurar as objetivas, as imagens comuns a muitos.", desta forma conseguiremos definir o nosso público-alvo, aquele será a referência transversal a todo o processo de desenvolvimento da marca.

É essencial que a relação e desenho dos signos de identidade sejam "comuns" numa determinada cultura, adequando-se ao sentido da mensagem corporativa, ao programa de designer e às expectativas e interesse do público destinatário. Uma adequada recolha de informação pode ser feita a partir da aplicação do método persona - desenvolvimento de perfis fictícios, que representam o consumidor e que permitem antever qual o seu comportamento e deste modo, direcionar a nossa comunicação nesse sentido. Mais tarde, numa fase de validação de projeto, antes da colocação da marca

no mercado, poderá existir por forma a garantir a identificação do público-alvo com a marca observações diretas, em grupos representativos de amostragem do público, em que são confrontados com a marca.

É através da Identidade Visual (IV) que é difundido o conceito da marca. Aquando do desenvolvimento da IV é necessário um conhecimento gráfico e sintático de cada característica gráfica, possível de selecionar, porque o conjunto irá gerar a "aparência" do produto final e se algum dos elementos não for coerente com os restantes e com o conceito definido, a marca poderá ter conotações adversas ao espetável. Já dizia Munari (1978, p.22) que, o design dá "importância a qualquer componente do objecto a projectar e sabe que a forma definitiva do objecto projectado adquire um valor psicológico determinante no momento da decisão de aquisição (...) Por isso, procura dar ao projecto a forma mais coerente (...)". Deste modo, importa uma sobre as características gráficas forma, cor, tipografia) de modo a usar os signos mais assertivos para o contexto da marca.

1.2.1. Reconhecimento e Compreensão da Identidade Visual

Considerando a associação da Semântica, Sintática e Pragmática ao processo de Design de Comunicação, o reconhecimento e compreensão integram a última fase na qual existe o primeiro contacto do público-alvo com a marca.

Frascara (2006, p.69) afirmou que, a comunicação começa com a percepção, considerando esta comunicação, a relação entre o público e a marca, diríamos que a comunicação inicia-se no momento em que a marca tem a capacidade, ou não, de despertar a atenção do público-alvo, o que não é significativo de uma percepção. Porque podemos considerar dois fatores que motivam o público a ir em determinado sentido, o interesse pelo assunto - existe o conhecimento, e o estímulo, em que não é obrigatória a presença de conhecimento sobre o tema, basta que a marca rompa a normalidade, se diferencie no contexto, e pode despertar a atenção de qualquer tipo de público, esta proximidade não é indicativa que o público a compreenderá e neste caso, a comunicação será interrompida, "não há comunicação sempre que a intenção falha" (Shannon e Weaver, 1949 - referidos por Raposo, 2008, p.9).

A fase seguinte, pressupõe a percepção da marca, um processo de interpretação. Perceber não é receber informação de forma passiva, perceber implica procurar, selecionar, relacionar, organizar e estabelecer conexões. (Frascara, 2006, p.71)⁸. Nesta fase, existe um reconhecimento de valores que são partilhados, entre a marca e o utilizador, uma compreensão dos objetivos e uma identificação com a linguagem visual. A Linguagem Visual é desenvolvida ao nível da forma e refletirá o estilo utilizado pelo público-alvo, que permitirá à marca relacionar-se de forma emotiva com o seu público. Ou seja, "A forma segue a função" (Jean-Baptiste Lamarck, referido por Munari, 1978, p. 24), em que o

objetivo é que a mensagem da marca seja recebida e compreendida do modo pretendido.

O processo de comunicação da marca processa-se ao longo do tempo através de mensagens e significados diferentes que se vão somando até que a marca seja compreendida e interiorizada, integrando-se no quotidiano dos destinatários. A eficácia do processo de comunicação pressupõe a compreensão e memorização dos signos da marca contextualizados num estilo de vida. Tal como, nos confirma Frascara (2006, p.89) afirmando que o objetivo de uma mensagem não é apenas ser recordada pelo público, que o mais importante é perceber se o público reagiu de acordo com os objetivos da mensagem ao nível da conduta, conhecimento e atitude.⁹

1.2.2. Semântica, Sintática e Pragmática no contexto da Identidade Visual

A relação sequencial da Semântica, Sintática e Pragmática permite definir uma metodologia projetual possível de aplicar em qualquer tipo de projeto de desig. Tratando-se de um sistema articulado, no qual os resultados obtidos numa fase gera informação para a seguinte. Se pelo contrário houver uma falha no desenvolvimento de uma das etapas, compromete-se a eficácia do projeto final. Este faseamento permite definir critérios de desenho e seleção e um controlo da eficácia de cada opção tomada.

A Semântica diz respeito à recolha de dados, análises, diagnóstico, seleção de símbolos, tratamento de informação, planificação e formulação de um conceito, ou seja, procede ao raciocínio da empresa sobre um todo e articula todos os seus componentes de forma coerente, para que todos comuniquem de forma coesa – a simbologia. Para que à partida, este processo tenha garantias de uma maior possibilidade de sucesso deverá concentrar o foco na marca a par com o público-alvo, porque se esta não pensar no seu público como um parceiro, como uma referência através do qual guiará toda a sua comunicação, a priori a marca poderá estar comprometida. Consequentemente, é necessário compreender o público, a sua linguagem, motivações e emotividades – código de cultura. Segundo Martins (1999), “As motivações de compra estão relacionadas às necessidades, às crenças e aos desejos individuais. A preferência é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas.” Todas as informações, guias, formuladas nesta fase, criarão forma na fase seguinte, da Sintática.

A Sintática compreende uma intervenção ativa do designer de representação gráfica do conceito, composição, desenho, definição das características gráficas – forma, cor, tipografia, expressão, distribuição de elementos – a forma. É durante este processo que surge a capacidade de potenciar à marca a diferenciação das demais. Existem questões a ter em atenção aquando do design da Identidade Visual, como a facilidade de perceção da Marca Gráfica (MG) e consequente a sua associação ao tema, a MG deverá ser de fácil compreensão, legibilidade, esta facilidade não implica a simplicidade da forma. Como diz Frascara (2006, p.49), a simplicidade não é um fator determinante da legibilidade, o critério mais importante é evitar confusões.¹⁰ Estas são questões de extrema importância, porque para aqueles que não detêm todas as suas faculdades (ex. analfabéticos) é preciso que consigam contextualizar e identificar o produto. No contexto do design de informação, Young (1992, p.4) refere que, os resultados mostram que os sinais de perigo com pictogramas são mais facilmente memorizados do que os que não têm.¹¹

Particularmente, é na fase da Sintática que deve ser selecionada a tipografia que de acordo com Doyle e Bottomley (2006, p.1), tem de ser feita em concordância com o conceito da marca. Em caso de seleção de tipografias já existentes, teremos de ter sempre em conta a sua origem, ou seja, o contexto para o qual foi desenvolvida, para que a identidade visual não tenha conotações desapropriadas. Sendo a tipografia uma das características gráficas que interferem na perceção do produto, no valor qualitativo (qualidade, fraca qualidade) e quantitativo (caro, barato) de acordo, com o estudo de Ampuero e Vila (2006, p.111), os resultados mostram que o packaging de produtos elegantes normalmente apresenta-se com tipografia Romana, em maiúsculas, a bold e caracteres expandidos. Em contraste, produtos acessíveis com preços razoáveis são associados a tipografia com serifa e sem serifa.¹²

Segundo Raposo (2012), de forma a tornar coerente a informação entre os designers e a facilitar este processo de pesquisa e seleção de fontes, ao longo dos tempos vários foram os autores que criaram sistemas de organização tipográfica, no entanto, nunca foi possível chegar a um entendimento até que, em 1954, Maximilian Vox propôs um sistema, que durante os anos foi tendo algumas adaptações e ajustes, mas, terá sido aquele que reuniu maior recetividade dos profissionais. Em 1961, terá sido adotada pela Association Typogra-

⁷ “el público construye el significado” (Frascara, 2006)

⁸ “(...) un proceso de interpretación. Percibir no es recibir información passivamente. Percibir implica buscar, seleccionar, relacionar, organizar, establecer conexiones (...)” (Frascara, 2006, p.71)

⁹ “el objetivo de un mensaje no es sólo ser recordado por el público, lo más importante es verificar si (...) el público desarrolla respuestas acordes con los objetivos del mensaje a nivel de conducta, conocimiento o actitudes” (Frascara, 2006, p.89)

¹⁰ “(...) la simplicidade no es el factor determinante de la legibilidade

(...) no de os critérios más importantes es evitar confusiones”.

Frascara (2006, p.49)

¹¹ “The results showed that the warnings with a pictorial were located more quickly than without them”. Young (1992, p.4)

¹² “(...) results show that packaging for elegant products usually presents bold, large, roman, upper case letters with expanded characters. In contrast, accessible products of reasonable price are associated with serif and sans serif typographies.” Ampuero e Vila (2006, p.111)

pique Internationale (ATypI) e em 1967, pela British Standard (BS 2961). Tendo em conta, que grande parte dos profissionais e associações de referência, no campo da tipografia, reconheceram valor na Classificação de Vox (Fig.7) esta será utilizada na análise das marcas gráficas, para a classificação tipográfica, no âmbito da investigação.

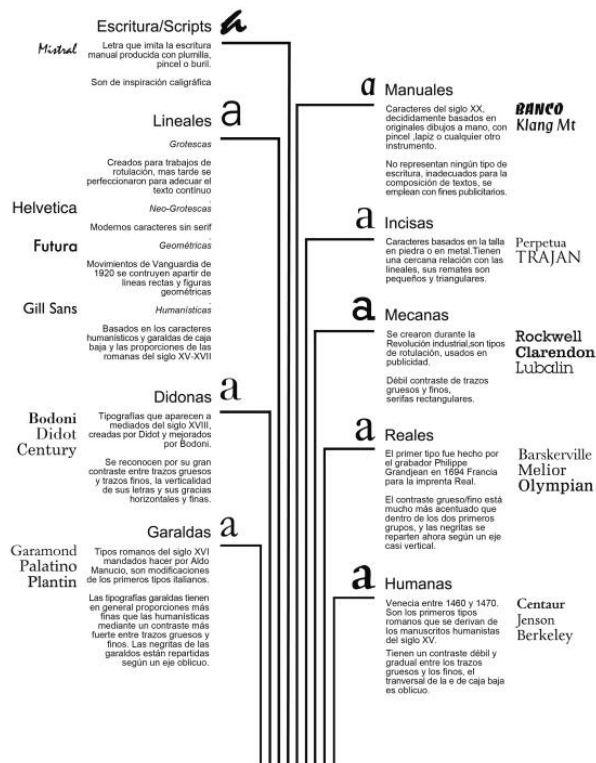


Figura 7. Tabela de Vox. Edição de: ocaeditorial

A Pragmática relaciona-se com a compreensão da marca gráfica usada num rótulo que está na embalagem do produto em questão – exposição a um contexto. Apesar deste ser considerado o último campo do desenvolvimento da Identidade Visual deverá estar presente nos outros dois anteriores, em todas as medidas de decisão, de modo a precaver e a minimizar a margem de erro. De acordo, com Schwarzfischer (2011, p.356) a dimensão pragmática domina a semântica e a sintática. É por isso, aconselhável que para os fins do design tudo comece com uma análise pragmática¹³. Para além da sintática, é ao nível da pragmática que a marca se pode diferenciar através da estética e simbólica que contribuí à memorização de uma mensagem (Frascara, 2006, p. 77)¹⁴ possibilitado a apropriação da marca pelo utilizador.

De acordo com Young (1992), embora o conteúdo eventualmente determine a eficácia do perigo, os aspetos gráficos são fundamentalmente importantes para garantir que o conteúdo é legível e lido¹⁵, ou seja, mesmo quando pensamos que a informação é eficiente, foi bem desenhada, as características gráficas são determinantes para a eficácia da leitura.

No contexto desta investigação e considerando a

Identidade Visual de produtos alimentares iremos centrar-nos nas marcas gráficas e rótulos de marcas de azeite e queijo. Neste sentido, o processo de trabalho será a avaliação do estado atual das marcas gráficas – Semântica, o (re) design da identidade visual de um determinado número de marcas, como proposta de resolução de possíveis problemas – Sintática, e a aplicação destas identidades num nas respetivas embalagens – Pragmática.

Após, a definição destas três áreas de projeto, e tendo em conta o trabalho desenvolvido em cada uma das fases, foi possível estabelecer uma conexão aos elementos que constituem a mensagem de uma comunicação, ou seja, signo, signifiante, significado. (Fig. 8)

Pierce tripartiu o signo nos aspetos Signo ou representante (signo em si); referente ou objeto (signo em relação com o objeto); e Referente ou interpretante (signo em relação com o interpretante). E dependendo da sua relação com o objeto, o signo ou representante pode ser icónico (partilha de qualidades intrínsecas ou de grande semelhança ao objeto que representa), índice (característica explícita e indicadora do objeto que representa) ou simbólico (abstrato ou arbitrário e resulta de uma convenção). O esquema da Fig.8 ilustra a relação dos conceitos aplicados num processo de Design de Comunicação.

1.2.3. Denotação e Conotação da Identidade Visual

Young (1992, p.6) refere, que na sua investigação sobre design de investigação, primeiro desenharam a informação não-verbal (para garantir a solução de problemas como o analfabetismo) e depois a informação verbal (redundante para quem sabia ler).

No entanto, no design de uma marca gráfica, embora um símbolo possa ter mais presença e maior relação de semelhança com o conceito da marca, a ausência de informação verbal, como o logótipo, não seria adequada sendo que é este que nos indica qual o nome da marca. A importância do nome verifica-se sobretudo em marcas pouco conhecidas e em meios não visuais. Vyas (2015, p.101) confirma-nos esta hipótese dizendo, que os elementos de comunicação verbal são de uma enorme importância porque eles são responsáveis pela comunicação de informação específica sobre o produto e os seus atributos.¹⁶

Ou seja, até nos pictogramas, em que a função principal é comunicar a um individuo, mas, se este quiser partilhar esta informação com outra pessoa, a forma mais rápida, será fazendo referência à sua função (ex. stop; trânsito proibido) o que nesse contexto, não é problemático porque os pictogramas são uma linguagem global, e por isso, os sinais de stop são iguais em todo o lado, na forma e na função, o que não acontece com uma marca de azeite, não basta dizer que é um azeite, porque há milhares de marcas de azeite.

Desta forma, no design da Identidade Visual terá de existir sempre uma relação entre verbal e gráfico, porque o símbolo é "(...) uma imensa multiplicidade de ideias organizadas de uma forma una (...)" (Ivity, 2007, p.1), no entanto, não é possível através do mesmo decifrar o nome da empresa, informação que só nos é facultada pelo logótipo e é indispensável à identifi-

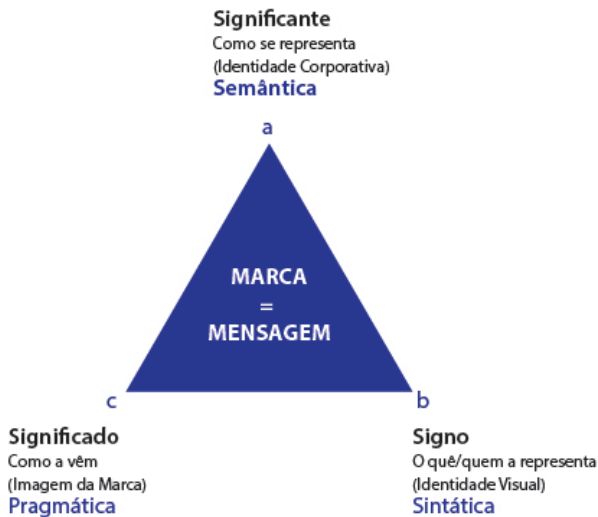


Figura 8. Tríade adaptada da teoria de Per Mollerup (1997, p.108), representada por Daniel Raposo (2008, p.10) Fonte: dos Autores.

cação da marca. Neste sentido, a marca terá de ter a capacidade, num primeiro contacto, por um lado, de nos remeter para o existente, permitir fazer associação ao mercado, de forma a contextualizarmos o produto, por outro lado, terá de nos agradar de uma forma que supere a imagem visual que temos de todas as outras e nos permita identificar e referir a nova marca pelo seu próprio significado (denotação).

Tal como nos diz Frascara (2006, p. 73), a denotação representa os aspetos relativos a objetivos de uma mensagem, constituídos por elementos de caráter descritivo ou representativo de imagens ou textos. A conotação representa os aspetos subjetivos de uma mensagem.¹⁷ É de referir, que o processo de conotação exige uma maior participação do público, sendo que é necessário o seu conhecimento para que sejam possíveis estas associações secundárias.

1.2.4 Elementos Gráficos da IV

De acordo com Swann (1991, p.18), a criação do estilo a aplicar no design gráfico de uma marca tem como

base um conjunto de elementos, em que cada um tem um amplo alcance visual, ou seja, cada elemento tem o poder de transmitir um universo de sensações. E que a capacidade de relação entre eles pode produzir resultados imprevisíveis, sobre um ponto de vista positivo ou negativo, se estes não forem devidamente trabalhados.

Todos os elementos gráficos utilizados numa Identidade Visual são selecionados com um propósito e juntos constituem um código, uma linguagem que vai ao encontro de um determinado grupo ou grupos de pessoas. Para isso, é necessário que o designer articule recursos conceptuais e gráficos – a técnica, com uma abordagem intelectual e conhecedora da marca sobre a qual estará a trabalhar e também para quem deverá comunicar (Costa, 1994). De acordo com Swann (1991, p.15), o designer atual deve não só, estar familiarizado com as referências históricas como contemporâneas como também estar consciente da natureza complexa da sociedade moderna.

Segundo Swann (1991, p.18), muitos projetos de design acabam por fracassar no seu objetivo, não porque os elementos gráficos estejam mal concebidos, mas porque a sua aplicação no conjunto não foi devidamente pensada (Swann, 1991, pág.18). Desta forma podemos afirmar que um dos problemas no design de marcas gráficas ou de rótulos é a falta de um olhar global sobre o produto em desenvolvimento.

Rivotti (2008) afirma que um rótulo não deve ser apenas uma imagem bonita esta deve transmitir as características, o valor e posicionamento do produto. Porque por muito diferente, “engraçado” ou inovador que o público ache o produto a questão é se efetivamente ele está recetivo, está disponível, num contexto de loja, para a sua compra, quando comparado com outros da mesma categoria. E são os elementos gráficos que selecionados e relacionados podem não só configurar ao produto um aspeto diferenciador mas que esteja de acordo como aquilo que é pretendido para a marca.

No contexto da marca gráfica o conceito forma, no estudo, diz respeito à composição, à disposição dos elementos, ao alinhamento do símbolo com o logótipo ou no caso de logótipo, a disposição entre as palavras que o compõem.

No rótulo, a forma diz respeito à área de exposição do conteúdo a transmitir, esta forma pode ter um for-

¹³“(…) the pragmatic dimensions ordinarily dominate the semantic and syntactic ones. For design purposes it is therefore advisable to start with the analysis of the pragmatic Gestalten in order to maximize those.” Schwarzfischer (2011, p.356)

¹⁴“(…) contribuye a la memorización de un mensaje(…)” (Frascara, 2006, p

¹⁵“Even though it is the content that eventually determines the effectiveness of a warning, aspects of the format are fundamentally important that in ensuring that the content is noticed and

read (…)” Young (1992). 77)

¹⁶“The verbal communication elements are of critical importance because they are responsible for communicating specific information about the product and its attributes.” Vyas (2015, p.101)

¹⁷“La denotación representa los aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituídos por elementos de carácter descriptivo o representacional de imágenes o textos. La connotación representa los aspectos relativamente subjetivos de un mensaje (…)” Frascara (2006, p. 73)

mato, pode ser quadrado, redondo ou personalizado e assim, adotar uma figura singular, este elemento pode numa primeira instancia ser um fator diferenciador. A forma pode ter um tamanho, capaz de causar efeito sobre o impacto do design (Swann, 1991, p.20)

Relativamente ao elemento tipografia, este pode surgir sob duas formas, pode ser desenhada para o projeto em concreto e ter na sua gênese todas as características espectáveis ou pode haver uma seleção da tipografia que melhor se identifique e represente o projeto. De acordo com Swann (1991, pág.8) as tipografias evoluíram durante séculos e é possível descrever estilos históricos/correntes artísticas que foram sendo estabelecidas fazendo referência a tipos de letra utilizados nas épocas correspondentes. É por isso importante que no processo de desenvolvimento de uma nova tipografia ou de seleção haja uma atenção às suas características particulares, terminações, contrastes, espessura, se tem ou não serifa, comportamento entre letras.

No que diz respeito à cor, segundo Swann (1991, p. 32), a cor tem poderes de sugestão que têm um papel extremamente importante na correta comunicação de uma mensagem pois, se esta tiver uma má aplicação poderá prejudicar a intenção principal do projeto de design. De acordo com, o mesmo autor (1991, p. 36), o dourado e o prateado “Pueden usarse con grand efecto quando se trata de transmitir la notión de calidad”, mas que existe uma tênue linha entre o sugerir qualidade e o criar um efeito barato e por isto se deve ter atenção no momento da seleção da paleta cromática a utilizar, em particular na aplicação de cores metálicas.

Numa mesma marca de queijos, por exemplo, são utilizadas diferentes cores para se identificar uma determinada tipologia de queijo, essa atribuição é feita de acordo com as características do produto, no caso do queijo, é exemplo o queijo picante que é facilmente associado à cor vermelha, pela direta conotação ao quente, fogo, ou o requeijão ou queijo fresco que facilmente os associamos à cor azul pela sua direta relação com o frio, frescura. Segundo Swann (1991, pág. 46) escolher uma cor que se adapte ao estilo do projeto de design requiere um grande cuidado, sendo que deve refletir a natureza e qualidade do produto ou serviço que promove.

As seis maiores multinacionais do setor agroalimentar foram responsáveis pelo desenvolvimento de um novo sistema de rotulagem. Focado em evidenciar a informação nutricional, o objetivo passa por criar rótulos informativos e fáceis de compreender recorrendo a diferentes cores, que estarão associadas e um tipo de produto dentro de uma mesma marca. (Fig.9)



Figura 9. Fonte: Marketeer - “Gigantes alimentares unidas por novos rótulos nutricionais”.

As ilustrações são um dos fatores que despertam a atenção do consumidor sobre o produto. O seu poder de fascínio pode influenciar e desta forma, reduzir a capacidade de raciocínio e ponderação sobre o ato de aderir a determinada marca, ou compra de determinado produto. (Moles e Janiszewski, 1990).

As imagens aplicadas numa Identidade Visual possibilitam explorar o contexto em que se insere o produto/marca, e transmitir informação para além daquela que é dada pela marca gráfica ou informação escrita. Por um lado, a informação escrita transmite uma mensagem física, clara e objetiva, ao passo que uma imagem e a forma como esta se faz representar – expressão, será a ponte afetiva entre o consumidor e o objeto representado, a imagem é a possibilidade de criar uma relação diferenciadora do consumidor com o produto, por comparação a outros. O mesmo desenho sobre diferentes técnicas, com diferentes cores pode transportar o público para diferentes épocas ou transmitir diferentes sensações e conseqüentemente transmitir diferentes posicionamentos de uma mesma marca.

A Fotografia através do qual se pode representar o realidade sobre detalhe e qualidade pretende provocar verdadeiras emoções, em particular, no contexto do agroalimentar pretende estimular o apetite do consumidor e levar à motivação da compra. Dá uma imagem visual do sabor do produto alimentar, levar o consumi-

dor a antecipar o sabor, textura do produto. (É muito normal os produtos alimentares utilizarem a fotografia como ferramenta de comunicação) (Chen, 2012)

A Ilustração que é a forma menos realista através do qual pode ser representado um objeto é porém a mais versátil sendo que podemos ter a representação de uma mesma situação sobre diferentes tipos de expressão e assim adaptar o tipo de registo ao conceito do produto da marca (Chen, 2012). Segundo Swann (1991, p. 48), a ilustração que se desenvolve para qualquer que se seja o projeto de design deve estar relacionada com os restantes elementos gráficos mas devem também este espelhar aquilo que é a ilustração, deve por isso haver uma relação entre os vários elementos.

A utilização de orlas ou molduras é feita através da delimitação de espaço naquela que é a área disponível para o projeto. Surge quando existe o objetivo de evidenciar determinada informação, quase como tornar exclusiva e valorizar uma imagem e/ou texto. De acordo com Swann (1991, p.28), mediante a escolha de um ornamento estamos a atribuir ao projeto uma conotação com um determinado período de tempo. No entanto é também possível que orlas antigas possam ser reutilizadas/redesenhadas para um contexto modernas ou por outro lado, orlas modernas possam ser trabalhadas sob o ponto de vista mais antigo e assim transmitir a ideia de época. (Swann, 1991, p.30)

A informação é um outro elemento gráfico que é trabalho no projeto de design e que de acordo com os últimos registos do comportamento do novo consumidor português, mais saudável, "(...) mais racional, mais conectado e exigente (...)" (Marketeer, 2017), a facilidade com se acede à informação é um dos principais critérios na avaliação de um rótulo, é desta forma emergente que haja uma seleção da informação pertinente e que esta, por sua vez seja disposta de forma clara e hierarquizada. (Rivotti, 2008)

Entre a informação pertinente, encontram-se a origem do produto, a sua sustentabilidade e os seus constituintes.

1.3. Rebranding, Redesign e Retro Branding

O rebranding implica o redesign, mas redesign nem sempre é rebranding. O rebranding é feito a partir do momento que a marca percebe que a sua comunicação não está de acordo com os seus atuais valores e objetivos. A necessidade de repensar a comunicação e a forma de comunicar surge desta forma, com a necessidade de um novo reposicionamento da marca.

O rebranding implica uma clarificação ou um reposicionamento pensado de uma forma estratégica e por isso, será importante ponderar o nível necessário de mudança da marca. Porque, uma mudança radical, em

marcas com anos no mercado, pode por exemplo, perder muito e normalmente podem beneficiar com o voltar aos símbolos iniciais, às suas raízes. (Harris, 2016)

Posto isto, deve ser feita uma avaliação real sobre o que é benéfico para o futuro da marca, o rebranding diz respeito a uma estratégia de revitalização da marca (Barbosa, 2013). O rebranding implica o repensar os valores da marca, a sua cultura e consequentemente, a sua forma de comunicar (Almeida).

O Redesign refere-se a uma mudança no design da Marca Gráfica e ou Identidade Visual e não ao nível da história e da marca mas da forma. Mantém os princípios da marca, adapta a sua linguagem visual e reforça a sua presença no mercado mostrando-se atual. (Almeida)

No contexto do Branding o conceito de Retro ou Vintage surge como uma tendência após um período mais conturbado ao nível económico, a crise instalada em Portugal entre os anos de 2010 e 2014, em que as pessoas passaram a olhar para o passado com saudade e com o desejo de revivê-lo através de experiências de consumo (Barbosa, 2013). Determinadas marcas com uma história mais longa aproveitaram esta nova tendência e trabalharam conceitos como a Nostalgia, a experiência para além de que são marcas resilientes, resistentes ao tempo com uma direta conotação a conceitos como a integridade, segurança, confiança, lealdade e verdade, autenticidade (Harris, 2016). Conceitos que de imediato despertam a atenção do novo consumidor face a marcas criadas no tempo presente.

Apesar de não haver relação, tendo em conta o período entre datas mas segundo Swann (1991, pág.14), à medida com o consumismo se desenvolveu e a capacidade de compra aumentou, e o mesmo foi acontecendo após a crise económica instalada nos últimos anos na Europa, particularmente em Portugal, os mercados foram-se segmentando, exigindo uma maior individualização em todas as áreas e os produtos requerem agora uma apresentação que reforce a sua atratividade para os público de acordo com os seus interesses. O vintage ou retro não devem, no entanto, ser tidos como uma ferramenta do design a utilizar por qualquer marca que surge de novo, pois poderá ser julgada pelo consumidor e ser dada como falsa marca, por não ser autêntica [(Brown, 2003)] (Barbosa, 2013)

Quando o rebranding passa por evidenciar as origens da marca, pretende-se mostrar que esta continua a ter potencial e é forte, tendo o compromisso de missão cumprida ao longo de anos (Harris, 2016).

De acordo com Bruce (Harris, 2016) o sucesso passa por juntar o melhor dos dois mundos: a nostalgia do passado e o desenho numa linguagem atual, não é representar o passado, mas pegar no que era inconfundível sobre a marca e redesenhar para o mundo de hoje.

Para o mesmo autor a simplicidade da forma na Marca Gráfica facilita a compreensão que será feita pelos consumidores, embora também seja uma tendência atual que eventualmente poderá passar como todas as modas. O importante é não generalizar, mas adaptar a marca aos tempos atuais em que o consumidor procura marcas que facilitem a sua vida e que lhe transmita verdade (Harris, 2016).

1.4 Consumo, Rótulo e Design de Rótulos no contexto da IV

O aumento da procura por produtos alimentares mais saudáveis poderá ter provocado um aumento na procura por mais informação nutricional, também associada à facilidade de acesso. Esta mudança verificou-se porque cada vez mais o consumidor tem consciência da importância de uma alimentação com qualidade (Dugranc, 2015). Os dados disponíveis indicam que “Em Portugal, 78% dos lares incluem alimentos saudáveis (...) sinal de que as preocupações com a saúde e bem-estar estão a ganhar relevância nas opções de consumo” (Marketeer, 2017).

Esta procura pelo natural, o original fez com que muitas marcas, revissem a sua estratégia de comunicação, ou seja, a forma como se estavam a mostrar ao consumidor. Estes são cada vez mais exigentes e seguros de que não querem produtos artificiais (Dugranc, 2015). As marcas passaram por isso, a querer mostrar o que realmente são e deixar de parecer com o que não eram. As ostentações nas Marcas Gráficas, os brilhos, deram lugar a cores sóbrias, a uma expressão imperfeita, a fatos reais que transmitem a pureza e originalidade.

As pessoas querem produtos diferentes, mas não ao ponto de não se conseguirem identificar neles e reconhecer neles a sua origem, a sua tradição. A inovação não pode absorver a função ou tradição do produto, esta deve ser respeitada, deve por isso existir uma base sólida, uma característica ou funcionalidade do produto que sustente a inovação (Limberg).

Segundo Dugranc (2015) o rótulo é o primeiro comunicador do produto e deverá por isso, responder às mesmas exigências dos consumidores, de simplificação, clareza, informação verdadeira.

Desenvolver a identidade visual de uma marca implica ter um conhecimento profundo desta (que às vezes nem o próprio produtor tem): uma característica do local (quinta, casa), da produção, da região, estilo de vida, valores a serem transmitidos, perfil dos produtores. O passo seguinte passa por desenvolver um conceito que traduza tudo isso numa imagem que permita contar uma história em volta do produto (Rivotti, 2008).

O conceito é extremamente importante para o design de um rótulo, uma vez que é por esta via que será a materializada a mensagem definida e um conjunto de

valores da marca. O rótulo poderá aparentar ser algo aleatório e sem nexos, segundo Dugranc (2015), mas deverá ser desenvolvido de acordo, com toda uma estratégia desenhada, que nem sempre é considerada e ter em conta o perfil do consumidor. Segundo Chen (2012) uma marca é utilizada para diferenciar produtos e serviços de outros e ajudar a criar conotações na mente dos consumidores que levam à conscientização, preferência e, em última análise, escolha ou compra.

De acordo com Dugranc (2015) um packaging de má qualidade é interpretado como um produto de má qualidade porque a percepção que o consumidor tem do produto é condicionada pela imagem que este transmite. Um rótulo deverá por isso transmitir a qualidade do produto sendo a imagem fundamental no processo de decisão de compra.

No setor agroalimentar português, a principal preocupação não passa apenas por mostrar a qualidade dos seus produtos, porque os produtos nacionais conseguiram posicionar-se e afirmar-se pela sua qualidade, no mercado nacional e mercados externos. A principal questão sobre a diferenciação coloca-se agora quanto à capacidade de inovação das marcas portuguesas, em se mostrarem de forma singular e atrativa aos olhos do consumidor, despertando a curiosidade e criando nele uma expectativa sobre o produto (se este efetivamente lhe trará benefícios, momentos de prazer ou uma nova experiência). Porque “quando compramos um produto, com ele compramos uma complexa malha de valores psicossociais difusos, não inteiramente conscientes, mas imperiosos porque fígam o desejo. É o desejo e não o uso (a necessidade) que pode advir do produto.”

Para a diferenciação da marca é importante não seguir tendências estéticas. A marca deve ter um carácter singular, pessoal, e duradouro por ser uma importante ferramenta de promoção que leva à compra do produto.

A criação do rótulo é o encontro entre o design, a arte e o marketing. Porque um rótulo deve comunicar direta e coerentemente a marca e as características próprias do produto, de uma forma apelativa, utilizando as melhores técnicas de sedução, e representar o seu preço. No rótulo, a informação deverá ser clara e precisa e a ilustração e composição associadas a um estilo gráfico, definido estrategicamente, determinará o valor e o posicionamento do produto, porque os consumidores são conscientes daquilo que lhes é de interesse e que lhes dá motivação (Swann, 1991, p.15).

Diferenciação é mais do que ser diferente. Diferenciação envolve conhecer as exigências do mercado através da descrição e oferta de produto, serviços ou experiências que alteram a forma como as pessoas as vêm tradicionalmente, as compram e as utilizam. Tem a ver com autenticidade e valor, não apenas com composição, e nunca com mera imitação. Diferencia-

ção tem a ver com a articulação e a comunicação de como o produto vai ao encontro das necessidades ou desejo do consumidor. (Jr. Williams e Williams, 2017). Posto isto, e relativo à comunicação, um produto inovador exige uma comunicação que dê ênfase às suas características, no entanto, uma comunicação inovadora não requer um produto inovador (Jr. Williams e Williams, 2017). Isto porque, não é apenas o produto pelas suas características, mas a também a comunicação pode ser o principal fator que influencia a compra.

Sendo que, no contexto de supermercado em que existem inúmeros produtos com a mesma função o que irá despertar a atenção do consumidor, numa primeira instância, é a sua capacidade de comunicação.

De acordo com Styles (2005, p.74), o mesmo acontece quando somos desafiados, no verso de uma caixa de cereais, ao pequeno-almoço, a descobrir um determinado número de objetos, uns são tão óbvios que “saltam à vista” no imediato, mas, outros estão camuflados entre si, são similares ao ambiente (contexto) ou num local que não seria expectável que dificultam a procura. Após esta descrição ela diz-nos que a procura visual se procede da mesma forma, sobre o mesmo comportamento.

Ou seja, ao considerarmos válido este comportamento, damo-nos conta que os últimos objetos exigem do utilizador uma procura mais exaustiva, que por um lado, poderá funcionar no contexto do pequeno-almoço mas, num ambiente de compras em que existem milhares de produtos semelhantes e em que fatores como a disponibilidade, a paciência, condições físicas, influenciam a nossa predisposição, esta procura intensiva, por um determinado produto alimentar, talvez não se justifique.

No entanto, tendo em conta que, cada vez mais, existe um investimento no que toca à produção alimentar, este ambiente “caótico” por sua vez, tende-se a agravar, mas então como é que um determinado produto se diferencia do produto que tem o mesmo efeito? E como é que os distinguimos, tendo em conta a qualidade? Quem é que os compra? Como é que eles comunicam as suas características e valores próprios? Como é que eles se vendem?

Estas são questões ao qual o design consegue dar resposta, porque tem a capacidade estratégica de planificar e gerir a comunicação de uma marca, de a promover e a posicionar no mercado.

No entanto, tem que se perceber que não é o produto que importa, mas, o utilizador, a marca tem de comunicar para e como o seu utilizador. Atualmente, os nossos públicos são pessoas saturadas, sem tempo, por outro lado “cada vez mais exigentes” (Phillips 2007, p.38) e preocupadas com a saúde, então o designer “(...) deve conhecer as necessidades e desejos (...) do público-alvo, antes de começar a desenhar os projetos (...) uma descrição detalhada desse público é absolutamente essencial.” A marca deve conseguir proporcionar ao seu público tempo e qualidade do produto.

De acordo com Phillips (2007, p.7) a Identidade Visual deve ter a capacidade, pelas suas características gráficas, de conseguir apelar ao interesse do público-alvo com o propósito de o influenciar na decisão de compra. Esta hipótese é validada, com Oliveira e Alcobia (2014, p.1), que referem que, “A intenção de compra é grandemente determinada pela expectativa criada na embalagem”.

Segundo Lee (2008, p.80), após um questionário de opinião- em que utilizou a escala de Linkert como avaliador de resultados, em que a classificação Excelente foi indicada quando a informação apresentada no packaging incluía toda a informação desejada, sobre os princípios do design, Bom foi assinalado quando a embalagem inclui grande parte da informação desejada, a classificação Justo foi apontada quando a informação apresentada na embalagem não é aceitável, Pobre foi assinalado quando a embalagem não é aceitável. As classificações apresentadas anteriormente medem a utilização de componentes visuais essenciais no design de embalagens.¹⁶ É então, visível que o design está patente nas duas grandes classificações, o que comprova a importância de utilização dos princípios do design.

Mais tarde, Lee (2008, p.84) elencou diversos requisitos, a ter em atenção, no rótulo. Entre elas surgem, a necessidade de uma hierarquia de informação, legibilidade, clareza, ser de fácil leitura, evitar o agrupamento de tipografias diversas na mesma embalagem, escolher uma cor chave que se diferencie dos concorrentes e as imagens devem ser apelativas¹⁷ (Lee, 2008, p.85)

Outro dado a ter em conta, segundo Rocha, Pereira e Carqueja (2007) – citados por Oliveira e Alcobia (2014, p.2), é de que “(...) as principais informações procuradas pelos consumidores portugueses num rótulo de azeite são, por ordem decrescente, grau de acidez, marca e preço.” Esta questão poderá suscitar alguma conotação menos positiva, se falarmos de uma

¹⁶ “Excellent (...) was assigned when the information presented by the packaging was include every desired information with design principles; Good (...) was assigned when the package design included most of the desired information (...) Fair (...) was assigned when the information presented by the packaging was in someway inadequate; Poor(...)was assigned when the packaging design was not acceptable. These packaging evaluations measured the utility of essential visual components in packaging design (...)”. Lee (2008, p.80)

¹⁷ “Avoid too many typographic groupings that clutter the package design. (...) Utilizes a key color to stand out from competitors”. “Images should be playful, appetizing, and inviting. (Lee, 2008, p.85)

marca memorizada, que é de consumo habitual, por outro lado poderá significar que se uma nova marca tiver a capacidade de impressionar o público e lhe proporcionar uma experiência agradável e memorável, há fortes probabilidades deste se tornar um consumidor fiel da marca.

1.4.1 Legislação e Menções Obrigatórias

Relativamente à certificação de produtos, esta área diz-nos que certificar é valorizar o produto, é garantir a sua qualidade do mesmo.

E desta forma, tanto na fileira dos queijos como dos azeites existe uma série de normas que regulam determinados certificados, entre eles o Certificado DOP - Denominação de Origem Protegida, um certificado com projeção e regulamentação a nível mundial.

A certificação não é feita de forma aleatória, pelo contrário obrigada a que marcas e produtos sigam um conjunto de legislação em vigor, nomeadamente e relativo à comunicação, a utilização de determinada informação sobre determinados requisitos. Questões que condicionam o design do rótulo e que se não forem bem pensadas poderão comprometer a legibilidade e clareza da informação e o próprio conjunto de elementos gráficos que compõem o rótulo.

No contexto da investigação, trabalhamos apenas sobre a certificação DOP. Em seguida é apresentada alguma da sua legislação que deverá ser rigorosamente seguida pelas marcas e que influencia o design do rótulo e que deverá ser do conhecimento do designer.

Despacho n.º 9634/2016 — Rotulagem (ANEXO VII)

“Em função do tipo de queijo, deve figurar na rotulagem a seguinte menção: Queijos da Beira Baixa — Denominação de Origem Protegida, ou Queijos da Beira Baixa DOP, e a indicação do tipo de queijo: Amarelo, Castelo Branco ou Picante. As indicações aos tipos Amarelo ou Castelo Branco podem ser acrescidas do qualificativo “Velho”.

ANEXO II Os Queijos da Beira Baixa DOP apresentam-se no mercado inteiros ou em porções.”

REGULAMENTO (UE) N.º 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011

“(26) Os rótulos dos géneros alimentícios deverão ser claros e compreensíveis, a fim de ajudar os consumidores que desejem fazer escolhas alimentares mais bem informadas.

Os estudos mostram que uma boa legibilidade é um factor importante na optimização da influência que as informações no rótulo podem ter sobre o público e que a aposição de informações ilegíveis no produto é uma das principais causas de insatisfação dos consumidores com os rótulos dos géneros alimentícios. Por isso, de-

verá ser desenvolvida uma abordagem global a fim de ter em conta todos os aspectos relacionados com a legibilidade, incluindo o tipo de letra, a cor e o contraste.

(38) Por razões de coerência do direito da União, a inclusão voluntária de alegações nutricionais ou de saúde nos rótulos dos géneros alimentícios deverá respeitar o disposto no Regulamento (CE) n.º 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Dezembro de 2006, relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos(9).”

PARTE III – INVESTIGAÇÃO NÃO INTERVENCIONISTA E INVESTIGAÇÃO ATIVA

Nesta segunda fase da investigação foram desenvolvidos dois estudos, o Estudo 1 e o Estudo 2. Em cada estudo foram avaliadas as Identidades Visuais das Marcas (marca gráfica e rótulo) em estudo - 15 de azeite e 15 de queijo.

Tendo em conta o tema sobre o qual se projeta a investigação - Identidade Visual de Marcas, houve a necessidade de se desenhar uma Metodologia de Análise da Eficácia de IVM a aplicar em ambos os estudos (1 e 2).

A implementação da metodologia no projeto consistiu numa primeira fase na Análise Semântica e Sintática das Marcas Gráficas dos azeites e queijos. Posteriormente, na aplicação de um questionário a consumidores dos respetivos produtos que pressupôs a recolha de dados e discussão de resultados. A discussão de resultados por sua vez, implicou transpor as percentagens geradas em questionário para uma tabela sobre fórmula matemática, uma relação entre sinais positivos (+) e negativos (-). Em seguida, as considerações positivas e negativas permitiram representar gráficos de dispersão e assim representar a qualidade e posicionamento das marcas, houve ainda, no alinhamento uma Análise Semântica e Sintática aos rótulos de azeite e queijo. Por fim, foi então possível, tendo a informação agrupada, estabelecer uma tabela com linhas orientadoras para o Design de Identidades Visuais de Marcas de Azeite e Queijo.

Entre os estudos foram desenvolvidas propostas de redesign de quatro das trinta marcas, duas de queijo - Quinta Serra da Gardunha, DAMAR e Almeida Queijo, e duas de azeite - Probeira e Ouro da Estrela. O trabalho de redesign das marcas foi feito tendo por base a informação extraída do Estudo 1.

A técnica de questionário foi utilizada no Estudo 1 por forma a obtermos informação exata dos consumidores face ao estado atual da Identidade Visual das marcas e no Estudo 2 de modo a testarmos o redesign das marcas selecionadas e assim validarmos o trabalho desenvolvido e o que seriam as considerações finais da investigação. A análise semântica e sintática foi desenvolvida com o objetivo de percebermos qual a informação com que individualmente os elementos gráficos, que compõem as marcas gráficas e rótulos, contribuem para o conjunto da Identidade Visual das Marcas.

No geral o Estudo 1 corresponde à investigação não intervencionista e o processo de redesign das marcas e o Estudo 2 correspondem à investigação ativa - Investigação Intervencionista. (Ver Fig. 10)

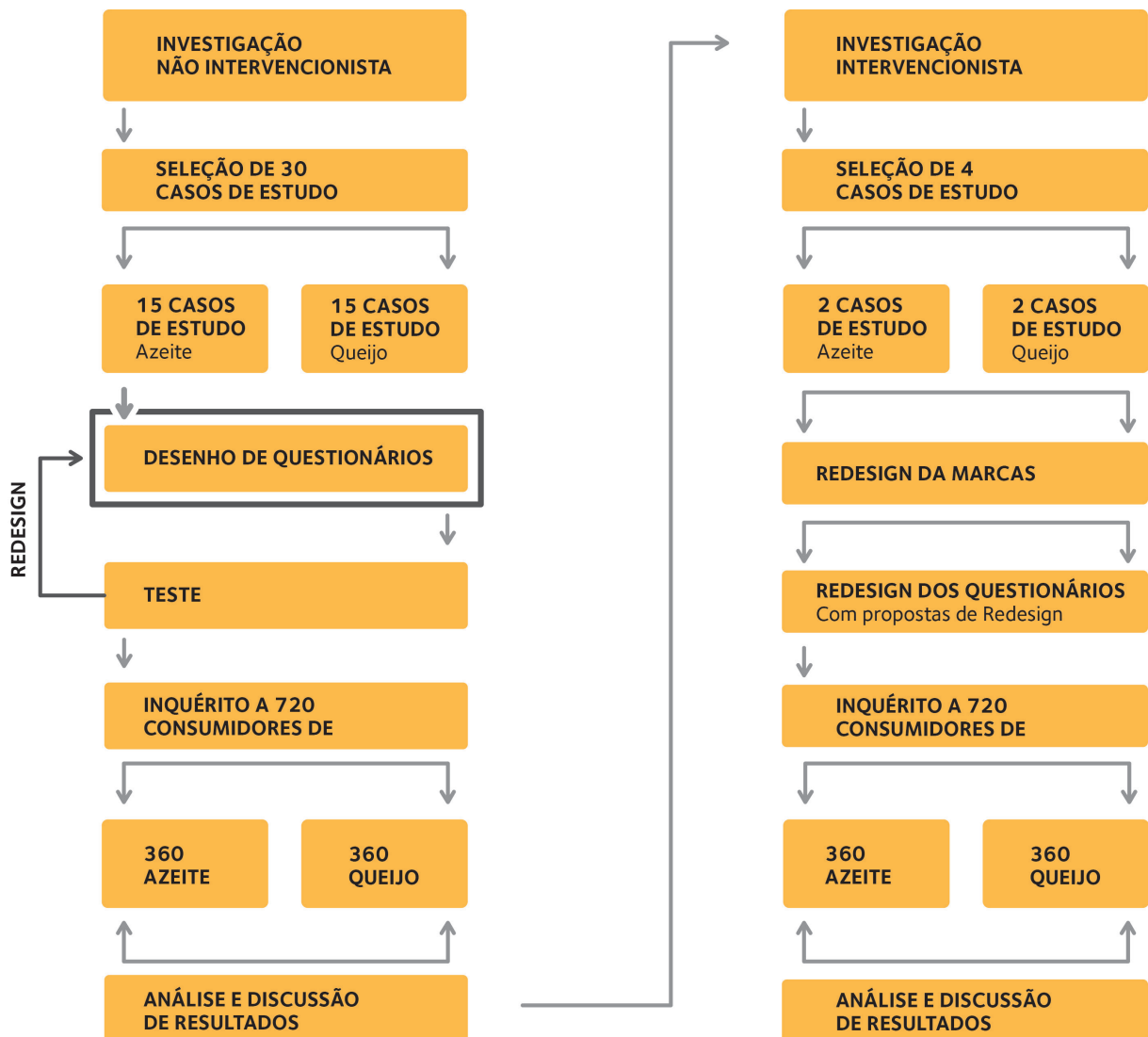


Figura 10. Organograma: Fase 2 da Investigação - Investigação Não Intervencionista e Investigação Ativa

1.1. TÉCNICA DE QUESTIONÁRIO PARA INQUÉRITO

Para a investigação foi desenhado um primeiro questionário no Estudo 1 que posteriormente, teve pequenas atualizações a quando do Estudo 2, porque na fase de análise do Estudo 1 houve questões que se mostraram sem utilidade e houve também a necessidade da reformulação de perguntas para que pudéssemos ter mais informação do inquirido.

Considerando que os questionários tinham como público-alvo consumidores de azeite e de queijo, respetivamente, não foi possível avaliar neste estudo a capacidade das marcas despertarem a atenção do consumidor pelo fator estímulo ou motivação.

O questionário, foi dividido em duas fases de observação, numa primeira o público foi confrontado com as marcas gráficas e teve de indicar a qual das temáticas ela pertence, no caso das marcas de azeite, as outras categorias são óleo, vinho, sumo, no caso das marcas de queijos, as restantes categorias são compotas, leite, ovos. Nesta fase, pretendemos analisar a perceção que o público tem da marca. Nesta questão as marcas gráficas apresentadas foram desprovidas de um contexto.

Na segunda fase do questionário, tínhamos como objetivo geral perceber se os produtos apresentados seriam comprados, sim ou não (pergunta 2), pelos consumidores e quais as razões respetivamente, e assim conseguirmos concluir quais as características e em que estas medida influenciam a aquisição do produto.

Da pergunta 3 à pergunta 5 as questões foram desenhadas sobre o formato da escala de Linkert, em que foi feita a pergunta e depois foi dado aos inquiridos um conjunto de respostas possíveis/conceitos, do mais negativo ao mais positivo e através do qual os inquiridos tiveram de dar a sua opinião. Esta foi uma técnica utilizada por Lee (2008, p.80) no seu estudo sobre embalagens, referenciado no Enquadramento Teórico da presente Investigação.

Na segunda fase do questionário, a ordem atribuída às perguntas foi estratégica. Colocar em primeiro lugar a pergunta sobre a possibilidade de compra do produto apresentado e só depois as considerações sobre o preço, a qualidade e o conceito, pela ordem indicada, foi estratégia para que não houvesse influência à resposta da primeira questão. Desta forma pudemos concluir que em algumas situações o inquirido disse que compraria o produto, mas depois as considerações seguintes não estiveram de acordo com o interesse demonstrado inicialmente.

Se o inquirido fosse obrigado a atribuir um valor ao produto a sua resposta sobre a compra iria ser influenciada pelo seu poder de compra, e não seria desta forma uma resposta por impulso e por isso mais ver-

dadeira, seria uma resposta ponderada de acordo com um raciocínio e não era este o objetivo do estudo. Foi objetivo do estudo chegar a conclusões o mais reais possível, sobre desenvolver produtos que por um lado sejam facilmente apetecíveis pelo consumidor, mas que por outro lado sejam efetivamente adquiridos por este, pelas suas características positivas.

A atribuição de uma consideração sobre o preço é um processo rápido, que deriva de um conjunto de conhecimentos anteriores e experiências pessoais, e de relação inconsciente sobre vários aspetos, nomeadamente a imagem que o produto transmite e consequentemente a noção do tipo de qualidade. Por outro lado, para uma avaliação da qualidade, se a marca não é conhecida do consumidor e se também não lhe é dada a oportunidade de provar o produto, o que acontece no presente estudo, esta avaliação será feita de acordo com a imagem do produto e desta forma o consumidor está ciente de que a sua avaliação irá derivar desse aspeto. Desta forma se dessemos ao consumidor a oportunidade de avaliar primeiramente a qualidade iríamos estar a racionalizar mais depressa o processo e o preço já seria avaliado não de uma forma impulsiva, mas mais consciente do que aquilo seria o pretendido.

Nesta segunda fase os inquiridos foram confrontados, no caso do questionário do azeite, com a Marca Gráfica no Rótulo no contexto da garrafa do próprio produto, no caso do queijo foram apenas confrontados com Rótulo.

No questionário sobre as marcas de Azeite utilizou-se o produto por inteiro, ou seja, as próprias garrafas das marcas em estudo, nos queijos essa questão já não foi possível por questões logísticas, ou seja, as garrafas de azeite maioritariamente, foram fotografadas na APABI, num local improvisado, sobre a mesma perspetiva e condições por forma a não influenciar em nada, posteriormente, o olhar do consumidor, sendo que na APABI têm disponíveis para demonstração todas estas garrafas no local. No caso dos queijos a recolha teve de ser feita individualmente, indo às próprias queijarias, nos dias e horas com melhor disponibilidade para os produtores, e desta forma muitas vezes não tinham queijos disponíveis, e inclusivamente iria se perder a coerência fotográfica sobre todos os queijos representados podendo assim de forma involuntária influenciarmos/direcionarmos a atenção dos inquiridos num determinado produto(os), assim sendo optou-se por colocar apenas o rótulo dos queijos.

2. ANÁLISE SEMÂNTICA E SINTÁTICA DAS MARCAS GRÁFICAS

Paralelamente à realização dos questionários foi desenvolvida uma análise semântica e sintática às mesmas Marcas Gráficas avaliadas em questionário, desta forma para identificar e avaliar todos os elementos que as compõem individualmente – o conteúdo representado, a tipografia, a composição, a cor e até mesmo ao nível da expressão (do abstrato ao figurativo). Este estudo serviu para relacionar as características gráficas das marcas com as considerações dos consumidores através dos questionários.

Começou-se por dividir as marcas gráficas compostas por símbolo e logótipo daquelas que apenas têm na sua constituição logótipo, porque era objetivo do estudo testar e validar se as marcas com símbolo teriam resultados diferentes das sem símbolo, ou seja, se haveria alguma influência na interpretação do produto.

Para a realização desta análise houve a necessidade de se decompor as marcas gráficas e avaliar individualmente os seus elementos. Relativamente à semântica foi preciso descrever exatamente aquilo que é representado e fazer uma leitura do nome da marca.

Foi avaliado o tipo de signo (ícone, símbolo, índice) relativamente a símbolos existentes nas marcas gráficas. Houve ainda uma geometrização da marca gráfica para ser avaliada a forma – tipo de alinhamento, composição, e cor. Foi também, através da Classificação de Vox, possível classificar as tipografias existentes nas marcas gráficas.

Para um conhecimento exato das marcas houve a necessidade de se avaliar o grau de expressão dos símbolos posto isto, procedeu-se a uma pesquisa sobre qual a melhor a Escala de Iconicidade que melhor nos ajudaria nesta tarefa, chegamos, no entanto, à conclusão de que nenhuma das escalas existente era útil para o tipo de matéria em estudo – símbolos de marcas gráficas.

De acordo com Fernández Iñurritegui (pág.102, 2007) a escala de iconicidade está para o signo como o tom de voz está para a palavra, ou seja, o tom que é aplicado na forma como uma palavra é dita orienta o seu significado mesmo antes de este ser atribuído pelo receptor quando confrontado. A escala de iconicidade, por sua vez, determina a expressão de um ícone que irá redirecionar o sentido do observador numa determinada direção, e fazer com que este sinta a priori determinadas emoções.

Mais tarde percebemos que a escala desenvolvida para além da categorização de só Símbolos de marcas gráficas serve também para a avaliação qualquer tipo de imagem.

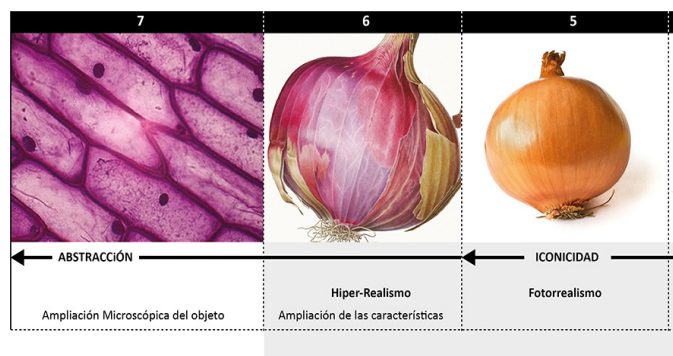
Em 1976, Moles propôs a escala de iconicidade mais reconhecida, classificando o processo de abstração a partir da realidade do objeto até à forma mais abstrata de o representar. Deste modo, “lógicamente, lo que podría llamarse el grado de abstracción mayor o menor del signo icónico, se opone a la iconicidad” (Janiszewski e Moles, pág.41).

Villafañe propõem a sua escala de iconicidade ou abstração, dizendo que é importante que “(...) aquella que con el menor número de niveles se refiera a más tipos de imágenes distintas, será la más idónea.” (pág.40, 2006). Considerava ainda, que apesar da escala de Moles ser a mais conhecida seria mais eficaz para classificar esquemas e símbolos, do que aplicada a imagens. Na sua tabela, a cada grau, de mais iconicidade ou abstração, associa uma determinada função, pela ordem decrescente – de reconhecimento, descritiva, artística, informativa.

As escalas de iconicidade apresentadas anteriormente tiveram uma intervenção quanto ao Signo que é Ícone. Sendo que, tanto a tabela de Moles como a de Villafañe, consideram o maior grau de semelhança com a realidade, o próprio objeto. Enquanto Costa, apesar de não ter presente esta mesma consideração, mas a forma como divide a tabela em três situações está de acordo com as 3 categorias do ícone – imagem, diagrama e metáfora.

Deste modo, atendendo ao objeto de estudo do artigo – análise do símbolo de marcas gráficas quanto à escala de iconicidade, não é possível considerar para a classificação o primeiro grau das escalas de Moles e Villafañe, sendo que uma marca gráfica será sempre a representação convencional de algo.

Para avaliação das marcas quanto ao seu grau de expressividade foi utilizada a Escala de iconicidade e abs-



Grado	Moles (1976)	Villafañe (1988)	Adaptación de Costa (1990)
12	El referente físico mismo, el propio objeto.	—	Escena hiperrealista.
11	Modelo bi o tridimensional a escala.	La imagen natural.	Ilustración. Figuración "Picture"
10	Esquema bi-tridimensional reducido o aumentado. Representación anamorfósica.	Modelo tridimensional a escala.	Imagen parecida a la realidad visual que representa.
9	Fotografía o proyección realista sobre un plano.	Imágenes de registro estereoscópica.	Conforme a un modelo precedente empírico.
8	Dibujo, fotografía de alto contraste.	Fotografía en color.	Convención imaginaria figurativa.
7	Esquema anatómico o de construcción.	Fotografía en blanco y negro.	Pictograma. Figurativismo.
6	Vista en sección o alzado.	Pintura realista.	Simplificación formal. Abstraccionismo.
5	Esquema de principio (electricidad y electrónica)	Representación figurativa no realista.	—
4	Organigrama o esquema de bloque.	Pictograma.	Diagrama - Esquema.
3	Esquema de formulación.	Esquemas motivados.	—
2	Esquema de espacios complejos. Esquemáticos (flechas).	Esquemas arbitrarios.	Ideograma. Códigos de señales.
1	Esquema de vectores en espacios puramente abstractos.	Representación no figurativa.	Código alfanumérico, musical, señalético.
0	Descripción en palabras normalizadas o fórmulas algebraicas.	—	Signos simples.

Figura 11. Adaptação das Escalas de iconicidade de Moles (1976), Villafañe (1988) e Costa (1990) desenvolvida pelos autores.

tração de signos gráficos (Fig.12) desenvolvida pelos autores num estudo investigativo.

Esta escala de iconicidade permite uma análise ao nível de figurativismo dos símbolos, perceber os níveis de expressão gráfica, de uma determinada MG e de imagens que ilustrem um rótulo. Nesta investigação esta escala permite atribuir um grau a uma determinada marca gráfica (com símbolo), por exemplo no azeite, perceber que tipo de expressão é facilmente associada a um determinado posicionamento: baixo,

médio ou alto preço. E desta forma conseguir orientar o designer numa mais rápida solução para o tipo de marca que deverá desenvolver segundo determinados valores e características. "Aquilo que se mede pode ser melhorado" neste caso pode ser orientado, ou seja, o facto de termos graus associados a diferentes tipos de registos gráficos permite identificar ou fazer associações e assim perceber se de uma forma inconsciente "consciente" utilizamos determinada expressão para nos associarmos a determinado contexto.

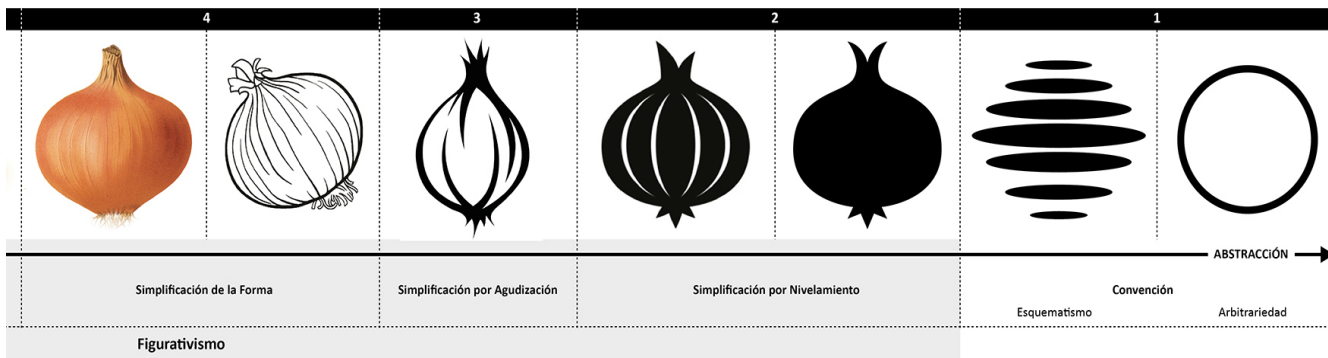


Figura 12. Escala de iconicidade e abstração de signos gráficos. Fonte: dos autores, "LA ESCALA DE ICONICIDAD EN EL ÁMBITO DE LAS MARCAS GRÁFICAS", Primer Congreso de Diseño Gráfico, 2016.

A apresentação da análise foi feita através de tabelas que nos permitem fazer no sentido vertical uma leitura

individual de cada uma das marcas e no sentido horizontal estabelecer padrões de comparação entre elas.

Análise às Marcas Gráficas dos Azeites

SEMÂNTICA	Ilustração de uma gota de azeite com ornamentos de Filigrana - símbolo português.	Representação de tradições e costumes locais - Bordado de Castelo Branco.	Ilustração da matéria-prima utilizada para a produção de azeite - azeitona.	Ilustração de elementos gráficos alusivos ao local de origem do azeite - Serra da Estrela; de uma coroa de rama de oliveira e de uma estrela em concordância com parte do nome da marca.	Ilustração de conjunto de elementos de conotação nobre - brasão ornamentado, e no interior símbolos com uma disposição em x: um leão, uma oliveira, uma águia e o sol.
SIGNO	Ícone	Ícone	Ícone	Ícone	Índice
ESCALA ICONICIDADE	1	4	4	2	2
FORMA E COR					
	Alinhamento ao centro. Existe um grande contraste entre símbolo e logótipo.	Alinhamento à esquerda. O símbolo tem um forte contraste pela complexidade/pormenor do desenho.	Alinhamento ao centro. Existe uma sobreposição do logótipo ao símbolo.	Alinhamento ao centro. A marca gráfica é todo um símbolo composto por ilustrações e pelo logótipo da marca.	Alinhamento ao centro. O símbolo, pelo seu nível de detalhe, tem um maior contraste que o logótipo.
TIPOGRAFIA	Garaldas	Garaldas	Reales	Script	Incisas
SEMÂNTICA	Nome do local de origem da marca.	Tentativa da palavra "fio" representar através do grafismo a sua própria forma. "da beira" - descrição que remete para o região de origem.	Representação da folha de oliveira como "L" do logótipo da Oliveiras. Nome: Oli - oliveira; beira - região de origem.	Talvez o nome da marca seja o nome do local de produção - a quinta, que está conectado com a tradição, a experiência.	Nome do local de onde é origem a marca.
SIGNO	----	----	Ícone	----	----
ESCALA ICONICIDADE	----	----	2	----	----
FORMA E COR					
	Alinhamento à esquerda. Não tem um símbolo. Logótipo em caixa baixa.	Alinhamento ao centro Não tem um símbolo. Logótipo em caixa baixa.	Alinhamento ao centro. Não tem um símbolo.	Alinhamento ao centro. Não tem um símbolo. Logótipo em caixa alta.	Alinhamento à esquerda. Não tem um símbolo. Logótipo em caixa baixa.
TIPOGRAFIA	Reales	Scripts/Mecanas	Humanas	Mecanas	Neo -Grotescas

























		
Representação das iniciais do nome da marca, "Q" - Quinta, e "C" - Caldeirinha.	Ilustração de um local de importância cultural - Portas de Rodão, na região de origem do azeite - V.V. de Ródão, dentro da ilustração de uma azeitona.	Ilustração que aparenta representar a figura do "Avô Pires", e ainda, uma fita vermelha, uma rama de oliveira e um conjunto de três azeitonas.
Símbolo	Ícone	Ícone
1	1	2
		
Alinhamento à esquerda.	Alinhamento ao centro. O símbolo tem um grande contraste face ao logótipo, também por estar em maior escala.	Alinhamento ao centro. A marca gráfica é todo um símbolo composto por ilustrações e pelo logótipo da marca.
Lineales	Manuales	Incisas

Figura 13. Análise Semântica e Sintática das Marcas Gráficas de Azeite (Símbolo + Logótipo) - Estudo 1

	
Talvez o nome da marca seja o nome do sítio de produção, uma quinta talvez, que está conectado com a tradição, a experiência.	Ethos é referente a costumes, comportamentos que caracterizam um grupo, um povo. E o azeite é um costume, tradição do povo portugueses.
Ícone	Ícone
2	1
	
Alinhamento ao centro. Não tem um símbolo. As terminações das letras são ornamentadas, uma delas termina numa azeitona	Alinhamento ao centro. Não tem um símbolo. O "o" do nome é substituído por um símbolo que remete a uma gota estilizada de azeite.
Script	Geométricas

Figura 14. Análise Semântica e Sintática das Marcas Gráficas de Azeite (Logótipo) - Estudo 1

46 Análise às Marcas Gráficas de Queijo

	 BEIRALACTE	 Tapada das Sortes alcains	 ALMEIDA QUEIJARIA 1994	 Soalheiralves	 Queijos Lourença
SEMÂNTICA	Referência à região de origem - "Beira", e à fileira a que pertence o queijo, dos lácteos - "Lacte".	Ilustração de 3 ovelhas mimosas, com um ar divertido. Referência ao local de origem - Alcains.	Ornamentos. Nome da queijaria - Almeida, talvez nome de família, e o ano da fundação, 1994 (experiência, estatuto).	Referência ao local de origem - "Soalheira" e ao nome de família "alves", com relação à tradição, confiança, produção artesanal.	Nome de Família - Lourenço (tradição, confiança) e valorização do processo artesanal do símbolo ilustrado.
SIGNO	Ícone	Ícone	Símbolo	Ícone	Ícone
ESCALA DE ICONICIDADE	5-4	2	1	2-1	2
FORMA E COR	 Alinhamento ao centro. O símbolo tem uma forte presença em relação ao logótipo por ocupar uma grande mancha preenchida e por estar em maior escala.	 Alinhamento ao centro.	 Alinhamento ao centro. Logótipo em caixa alta. Símbolo composto por ornamentos.	 Alinhamento ao centro.	 Alinhamento ao centro.
TIPOGRAFIA	Reales	Script/Lineales	Didonas	Script	Manuales
	 SABORES DA SOALHEIRA Queijaria Soalheira	 Queijaria SOALHEIRA SODORANTE ALVES E FILHOS, Lda.	 QUEIJOS BRAZ	 Ouro do Pastor®	
SEMÂNTICA	Ilustração do cardo - planta utilizada no coalho - valorização do processo natural/vegetal, saudável e tradicional da região. Referência da origem - Soalheira.	Ilustração dos campos verdejantes da pastagem, e das mulheres que carregam o leite para fazer o queijo - processo antigo, tradicional e artesanal. Referência à origem - Soalheira.	Nome de Família - Braz (a raiz, tradição da labora, genuíno)	O Pastor, a figura responsável pela boa pastagem das ovelhas que levam aos queijos um leite bom, rico, saudável.	
SIGNO	Ícone	Ícone	Ícone	Ícone	
ESCALA DE ICONICIDADE	2	2	2	4	
FORMA E COR	 Alinhamento ao centro Logótipo em caixa alta. A marca gráfica é todo um símbolo composto por ilustrações e pelo logótipo da marca.	 Alinhamento ao centro. A marca gráfica é todo um símbolo composto por ilustrações e pelo logótipo da marca.	 Alinhamento ao centro. Logótipo em caixa alta. A marca gráfica é todo um símbolo composto por ilustrações e pelo logótipo da marca.	 Alimento ao centro.	
TIPOGRAFIA	Garaldas/Script	Garaldas	Incisivas	Reales	





	
Nome do produtor. Ilustração de dois queijos.	Forma do escudo - segurança, confiança.
Ícone	Ícone
2-1	2
	
Alinhamento ao centro. Envolvência dos desenhos com a tipografia.	Alinhamento ao centro. A marca gráfica é todo um símbolo que contém o logótipo da marca.
Manuais	Mecanas

Figura 15. Análise Semântica e Sintática das Marcas Gráficas de Queijo (Símbolo + Logótipo) - Estudo 1

Das quinze marcas de queijo, onze têm marcas gráficas compostas por símbolo e logótipo e quatro têm na sua composição apenas logótipo.

Das onze com símbolo, nove mostram ter um nível de abstração elevado, entre os graus 2 e 1. E apenas duas, das onze, tem uma expressão mais figurativa, situando-se entre o grau 5 e 4.







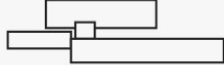

				
SEMÂNTICA	Nome relativo ao local de produção - quinta.	Referência ao local de origem da produção - Malpica do Tejo.	Nome relativo ao local de produção - quinta.	Nome relativo ao local de produção - quinta.
SIGNO	---	---	---	---
ESCALA DE ICONICIDADE	---	---	---	---
FORMA E COR	 Desalinhamento Não tem um símbolo.	 Alinhamento ao centro Não tem um símbolo.	 Desalinhamento. Não tem um símbolo.	 Alinhamento ao centro Não tem um símbolo. Logótipo em caixa alta.
TIPOGRAFIA	Reales	Incisivas	Didonas	Incisivas

Figura 16. Análise Semântica e Sintática das Marcas Gráficas de Queijo (Logótipo) - Estudo 1

3. INVESTIGAÇÃO NÃO INTERVENCIONISTA – ESTUDO 1

Participaram no primeiro questionário sobre as marcas de azeite 360 inquiridos, dos quais 57% foram mulheres e 43% foram homens, verificando-se assim uma maior amostra de opiniões referentes ao género feminino. O grupo de consumidores foi composto por indivíduos da faixa etária de 18 a 25 anos (48%), de 26 a 35 (7%), de 36 a 45 (24%), de 46 a 56 (16%), de 57 a 65 (3%) e superior a 66 anos (2%).

Participaram no primeiro questionário sobre as marcas de queijo 360 inquiridos, dos quais 65% foram mulheres e 35% foram homens, verificando-se igualmente assim uma maior amostra de opiniões referentes ao género feminino. O grupo de consumidores foi composto por indivíduos da faixa etária de 18 a 25 anos (52%), de 26 a 35 (14%), de 36 a 45 (15%), de 46 a 56 (15%), de 57 a 65 (4%) e superior a 66 anos (0%).

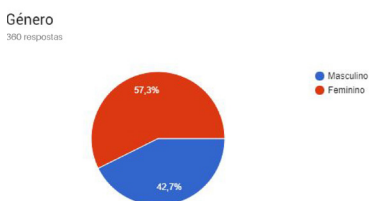


Figura 17. Gráfico Género - Questionário 1 sobre as marcas de Azeite

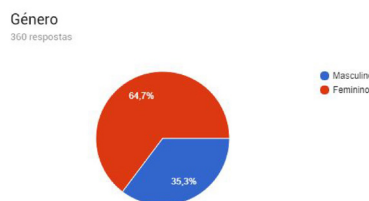


Figura 21. Gráfico Género - Questionário 1 sobre as marcas de Queijo

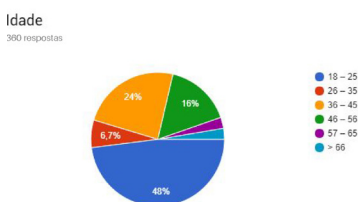


Figura 18. Gráfico Idade - Questionário 1 sobre as marcas de Azeite

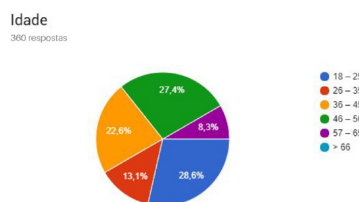


Figura 22. Gráfico Idade - Questionário 1 sobre as marcas de Queijo

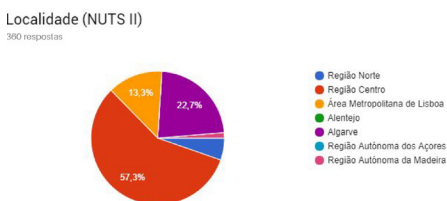


Figura 19. Gráfico Localidade - Questionário 1 sobre as marcas de Azeite

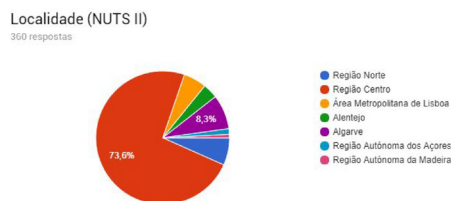


Figura 23. Gráfico Localidade - Questionário 1 sobre as marcas de Queijo

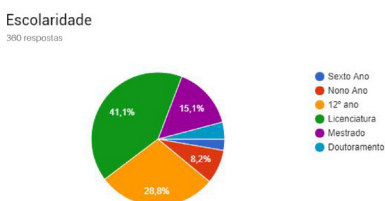


Figura 20. Gráfico Escolaridade - Questionário 1 sobre as marcas de Azeite

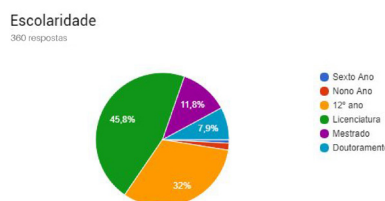


Figura 24. Gráfico Escolaridade - Questionário 1 sobre as marcas de Queijo

3.1. Resultados e Análise

50 Após a realização dos questionários e recolha dos resultados procedeu-se à análise dos mesmos. A primeira questão dos questionários,

1. Identifique a que subsector de atividade económica corresponde, cada uma das marcas gráficas (logótipos) seguintes.

Foi colocada de modo a perceber/comprovar eventuais marcas gráficas (MG) que não refletem o setor de atividade que representavam ou sem uma associação ao produto que comunicam, remetendo assim para outro tipo de produto. Após o inquérito, esta situação verificou-se, por exemplo, na marca BeiraLacte, que a maioria (52,8%) dos inquiridos considerou como a marca de leite e não de queijo (apesar de o leite ser efetivamente a matéria prima do produto transformado esta é a sua única relação, sendo o queijo o único produto fabricado e comercializado pela empresa). Outro exemplo, ao nível dos azeites, é a marca QC – Quinta da Caldeirinha considerada por 88% dos inquiridos como sendo uma marca de vinho.

Pela análise desenvolvida posteriormente à implementação do inquérito, apercebemo-nos que uma MG pode não transmitir a real função da marca, ou neste caso o tipo de produto, mas se esta estiver num contexto a mesma marca pode fazer todo o sentido. Pudemos verificar esta situação quando nos questionários os consumidores passaram a considerar a compra de queijo ou azeite de marcas que inicialmente tinham sido associadas a outro setor, com a diferença de que a MG era agora apresentada no rótulo porém, a partir do momento que o consumidor consegue identificar o produto como queijo pela visualização do mesmo ou de informação que o comunica, a partir daí o que o move na sua compra serão outros indicadores como o preço, a qualidade, e aí a marca gráfica por si só deixa de ter importância, e essa até atribuída ao conjunto de elementos gráficos que compõem o rótulo.

Quando refletimos em situações como a marca Herdade do Escrivão esta análise ganha força sendo que esta marca alberga sob a mesma MG uma gama ampla de tipologias de produtos entre eles, azeite, queijo, vinho.

Tendo em conta este tipo de situação a marca gráfica deverá revelar os valores da marca, a sua personalidade e não, ser representativa daquilo que a marca faz, isso deverá ser ilustrado à margem da MG em rótulos, packaging e em todo o tipo de suporte gráfico utilizado pela marca desde o digital ou analógico. Por outro lado, a marca pode ter apenas um tipo de produto e neste caso a marca gráfica pode muito bem evidenciar essa característica, mostrando-se assim como uma marca especializada e focada numa determinada categoria de produto. Posto isto, concluímos que, a marca gráfica dependerá sempre da visão e objetivos que o cliente

tem para a marca/empresa.

As perguntas que se seguiram no questionário, foram (apresentadas por ordem):

2. Imagine-se num espaço comercial e que pretende adquirir um azeite/queijo. Considere que nunca ouviu falar de nenhuma marca ou produto que se segue e baseando-se, exclusivamente, na identidade visual (Logótipo, rótulo e embalagem) indique se compraria o produto: Sim, Não”

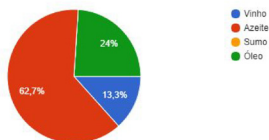
3. “Com base na aparência, classifique os seguintes produtos quanto ao seu preço: Baixo Preço, Médio Preço, Alto Preço”

4. “Com base na aparência, classifique os seguintes produtos quanto à qualidade: Má Qualidade, Qualidade Média, Boa Qualidade, Excelente Qualidade”

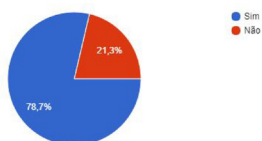
5. “Com base na aparência, classifique os seguintes produtos quanto ao conceito: Conservador, Moderno, Rústico, Tecnológico, Luxuoso, Banal”.

3.1.1. Questionário sobre as marcas de Azeites

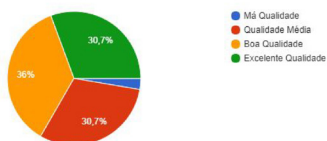
O Fidore é um:
380 respostas



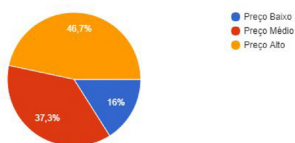
6
380 respostas



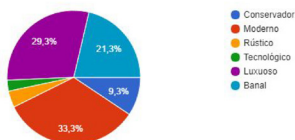
6
380 respostas



6
380 respostas



6
380 respostas



FIDORE

Azeite Cova da Beira

Fidore

62,7% dos inquiridos associa a Marca Gráfica a uma marca de azeite.

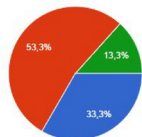
Existe 78,7% que considera a compra deste azeite apesar de 46,7% dizer que este é caro, o que indicaria numa primeira abordagem que o preço não é um fator a considerar na tomada de decisão de compra.

Quanto à sua qualidade não existe um consenso, sendo que existe uma distribuição idêntica entre as categorias de médio (30,7%), bom (36%) e excelente (30,7%).

No que diz respeito ao conceito associado à marca os inquiridos consideram-na moderna (33,3%), seguida de luxuosa (29,3%) e banal (21,3%), o que nos mostra aqui alguma contradição e incerteza no que respeita à mensagem que a marca transmite.

O Estacal é um:

360 respostas



- Vinho
- Azeite
- Sumo
- Oleo

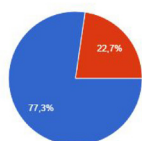


Monte d'Estacal – Sarzedas

53,3% dos inquiridos referencia a Marca Gráfica do Monte d'Estacal como sendo uma marca de azeite, sendo que 33,3% indica uma inclinação para uma marca de Vinho. 77,3% considera a compra deste azeite. 60% considera este um azeite de médio preço. 54,7% diz que este é de média qualidade. No que diz respeito ao conceito inerente à marca não existe uma consideração una, existe uma variação entre conservador (33,3%), banal (28%) e moderno (14,7%).

4

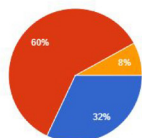
360 respostas



- Sim
- Não

4

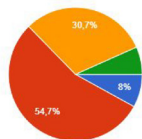
360 respostas



- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

4

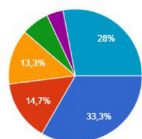
360 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

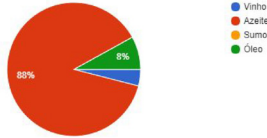
4

360 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Tecnológico
- Luminoso
- Saneal

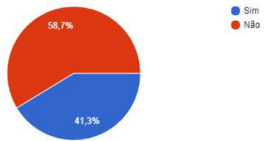
O Probeira é um:
360 respostas



Probeira

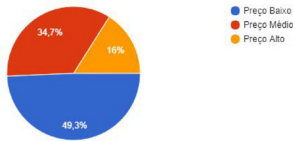
Com 88% de certezas a marca Probeira é identificada como sendo uma marca de azeite – a ter em conta que o símbolo pelo qual se faz representar é uma rama de oliveira com 1 azeitona, sendo por isso, uma conotação óbvia.

12
360 respostas



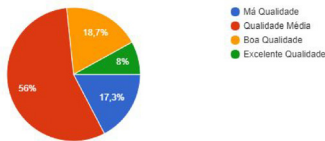
58,7% dizem que não comprariam o produto.

12
360 respostas



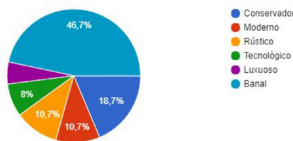
49,7% diz ser de baixo preço e 56% diz ser de média qualidade, havendo depois uma inclinação de 17,3% para qualidade pobre e de 18,7% para boa qualidade. Relativamente a esta última indicação, poderíamos dizer que um produto apesar de se apresentar com uma imagem mais “descuidada”, ou seja, pouco ou nada trabalhada, e este fator ser uma condicionante à sua compra, existe, porém, uma pequena consideração (18,7%) de que produtos com mau aspeto podem ser produtos de qualidade. No entanto, nesta fase, esta foi apenas uma hipótese que não pôde ser validada mediante falta de informação dada pelos inquiridos ou alguém externo ao estudo, especialista, que a justifique. Esta foi então, uma necessidade detetada e por isso, foi uma questão a considerar na segunda ronda de questionários, por forma a obtermos informação válida a este respeito que comprovasse este tipo de situações.

12
360 respostas



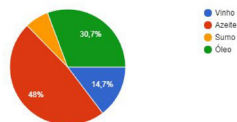
46,7% considera este um azeite banal, os restantes valores variam entre conservador (18,7%) e rústico (10,7%).

12
360 respostas



O Ouro da Estrela é um:

300 respostas



Ouro da Estrela

48% dos inquiridos diz que esta marca era de azeite, sendo que 30,7% consideram-na de óleo, ainda com uma percentagem significativa, 14,8% consideram esta uma marca de vinho e 6,7% associaram-na a sumo.

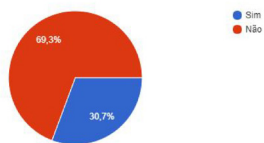
69,3% diz não ter intenções de comprar o azeite.

69,3% diz ser de baixo preço. 58,7% considera este um azeite de média qualidade.

50,7% dos consumidores considera este um produto banal, conservador (21,3%) e rústico (21,3%).

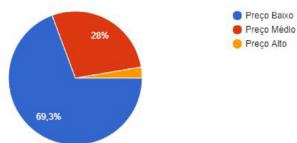
2

300 respostas



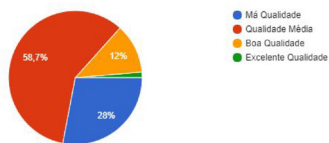
2

300 respostas



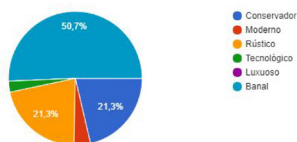
2

300 respostas

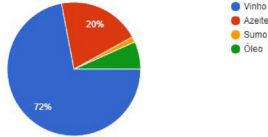


2

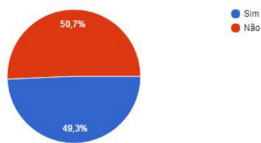
300 respostas



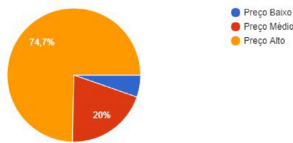
O Picoto é um:
390 respostas



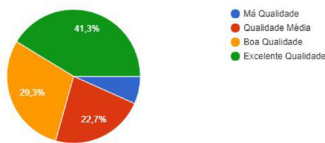
10
390 respostas



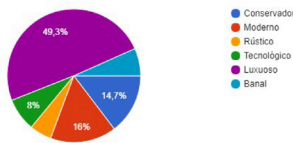
10
390 respostas



10
390 respostas



10
390 respostas



Picoto

72% dos inquiridos considera esta uma marca gráfica de vinho, sendo que 20% dos inquiridos considera esta uma marca de azeite.

Existe na possibilidade de compra, uma ligeira diferença que separa os que considerariam a compra (49,3%) dos que não o fariam (50,7%). Este indicador pode ser índice de um conflito de fatores considerados na decisão de compra, entre eles, preço versus novidade. A novidade surge pela imagem diferente com que a marca se apresenta, no contexto da fileira do azeite. Podemos até colocar a hipótese de o desejo de ter algo tão diferente se torne num impulso para a compra na hora de responder ao questionário o que poderia não se verificar num contexto real com todas as condicionantes possíveis.

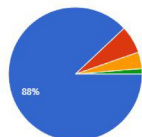
74,7% dos inquiridos considera este um azeite caro.

41,3% diz que este é um azeite de excelente qualidade, sendo que as percentagens de média (22,7%) e boa (29,3%) qualidade juntas superaram em cerca de 10% o indicador de excelente qualidade.

49,3% dos consumidores dizem que este é um produto luxuoso, o que pode ser fácil observar por toda a sua ostentação, na cor escolhida – dourado, no brilho dos acabamentos do rótulo (verniz, relevo), no formato diferente da garrafa daquilo que são os parâmetros conventuais no setor. Interessantes são os seguintes indicadores que o caracterizam como moderno (16%) e conservador (14,7%), um tanto contraditórios, mas possíveis de se verificar, por um lado a utilização de um brasão para a representação da marca, por outro, a ilustração de um conjunto de ornamentos decorativos trabalhados de uma forma contemporânea – formas mais simplificadas apesar da complexidade do conjunto, rótulo a 1 cor, o branco como espaço pensado e a racionalização da informação.

O QC Quinta da Caldeirinha é um:

360 respostas



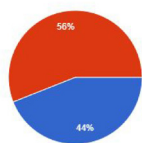
● Vinho
● Azeite
● Sumo
● Óleo



QUINTA DA CALDEIRINHA

13

360 respostas



● Sim
● Não

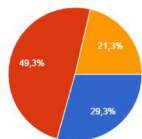
Quinta da Caldeira

88% dos inquiridos considera esta uma marca gráfica de vinho. É de referir que esta é na realidade uma marca de vinho, é uma marca que tem o seu principal foque na produção e comercialização de vinhos, mas que atualmente tem no seu portefólio 1 variedade de azeite – Azeite Bio Extra Virgem.

56% dos inquiridos não consideraria este produto para compra, possivelmente por numa primeira abordagem não a ver como azeite.

13

360 respostas



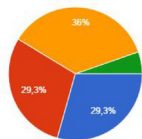
● Preço Baixo
● Preço Médio
● Preço Alto

49,3% considera este um azeite de médio valor.

A avaliação no que respeita à qualidade não é clara, ou seja, existe variação entre qualidade pobre (29,3%), média (29,3%) e boa (36%).

13

360 respostas

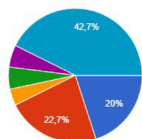


● Má Qualidade
● Qualidade Média
● Boa Qualidade
● Excelente Qualidade

Também não existe uma ideia concreta o conceito associado a esta marca, os principais indicadores variam entre moderna (22,7%), banal (20%) e conservadora (20%).

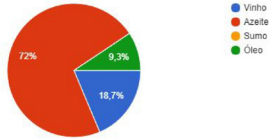
13

360 respostas



● Conservador
● Moderno
● Rústico
● Tecnológico
● Luxuoso
● Banal

O Portas de Rodão é um:
390 respostas



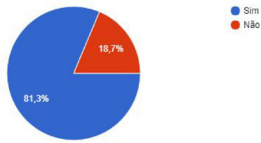
Portas de Rodão

72% dos consumidores conseguiu identificar esta como uma marca de azeite.

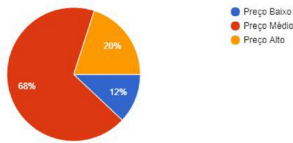
81,3% diz que consideraria este produto para compra. 68% diz que este azeite é de preço médio. 44% refere que é de média e qualidade e 38,7% que é de boa qualidade.

No que diz respeito ao conceito da marca 36% dos consumidores acham-na moderna e 33,3% banal.

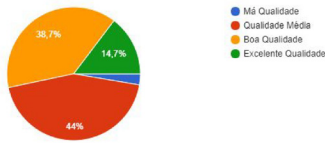
11
390 respostas



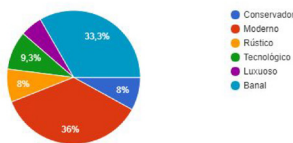
11
390 respostas



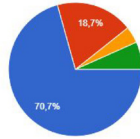
11
390 respostas



11
390 respostas



O Terras D'Acha é um:
360 respostas



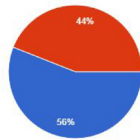
- Vinho
- Azeite
- Sumo
- Oleo



Terras d'Acha

70,7% considera esta uma marca de vinho e só apenas 18,7% diz ser uma marca de azeite.

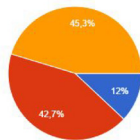
15
360 respostas



- Sim
- Não

56% dizem que a consideraria e 44% dizem que não. A mesma semelhança de percentagem surge na caracterização do preço, 42,7% dizem que é médio preço e 45,3% dizem que é alto, o que pode aqui mostrar que o preço é um importante fator na decisão de compra.

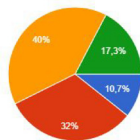
15
360 respostas



- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

40% considera este azeite de boa qualidade e 32% de média qualidade.

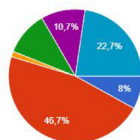
15
360 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

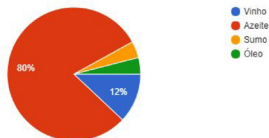
Os consumidores identificam este produto como sendo moderno (46,7%) e banal (22,7%).

15
360 respostas



- Conservador
- Moderno
- Técnico
- Luxuoso
- Banal

O Fio da Beira é um:
390 respostas

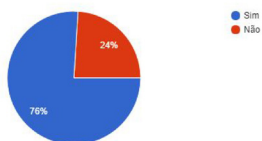


Fio da beira

Fio da Beira

80% diz que esta é uma marca de azeite.

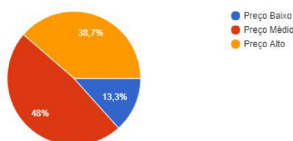
7
390 respostas



76% consideraria este azeite para compra.

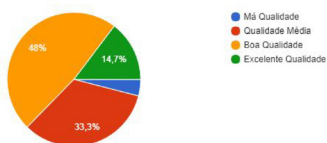
48% diz que o azeite é de médio preço. 48% classifica-o com sendo de boa qualidade e 33,3% de média qualidade.

7
390 respostas

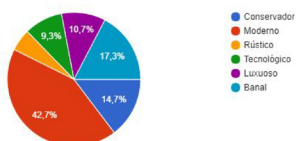


42,7% diz que este é um azeite moderno, 17,3% considera-o banal e 14,7% conservador.

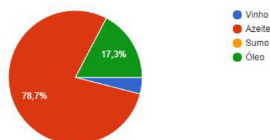
7
390 respostas



7
390 respostas



O Olibeiras é um:
300 respostas



Olibeiras

78,7% considera esta uma marca de azeite.

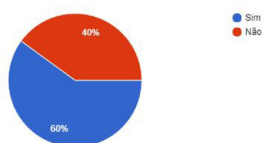
60% compraria o azeite.

56% diz que este é um azeite barato.

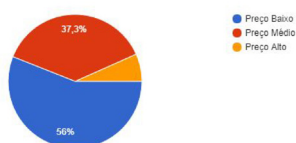
46,7% diz que é de média qualidade e 33,3% diz que é de boa qualidade.

Os inquiridos dizem que este é um azeite banal (53,3%), conservador (14,7%) e rústico (13,3%).

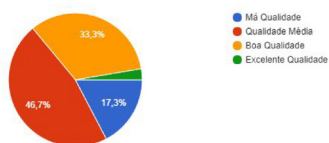
9
300 respostas



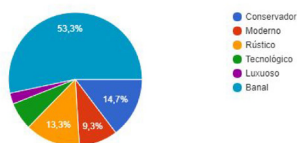
9
300 respostas



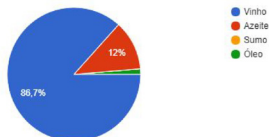
9
300 respostas



9
300 respostas



O Quinta da Tapada Nova é um:
390 respostas



QUINTA da TAPADA NOVA

Quinta da Tapada Nova

86,7% consideram esta uma marca de vinho e apenas 12% considera esta de azeite.

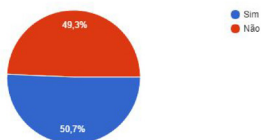
50,7% compraria este azeite e os restantes 49,3% não compraria.

57,3 diz que este é um azeite de médio preço.

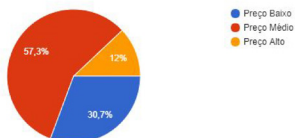
56% dos inquiridos considera este um produto de média qualidade.

Quanto ao conceito inerente à marca 37,3% diz que este é um azeite banal, 24% diz que este é conservador e 21,3% diz que é moderno.

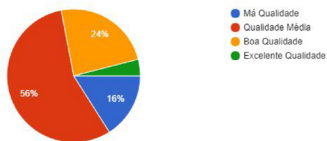
14
390 respostas



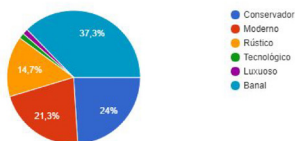
14
390 respostas



14
390 respostas

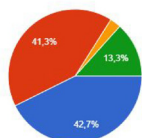


14
390 respostas



O Monforte da Beira é um:

300 respostas



- Vinho
- Azeite
- Sumo
- Óleo

monforte da beira

Monforte da Beira

42,7% dos inquiridos indicaram que esta é uma marca de vinho e apenas 41,3% indicaram-na como sendo de azeite.

90,7% consideraria a compra do azeite.

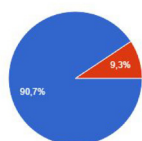
61,3% dizem que este é um azeite de médio preço.

46,7% considera o azeite de boa qualidade.

36% considera a marca de azeite moderna, 25,3% considera-a banal e 18,7% conservadora.

8

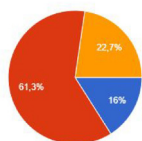
300 respostas



- Sim
- Não

8

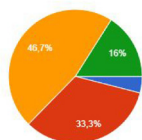
300 respostas



- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

8

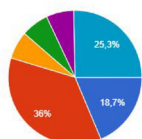
300 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

8

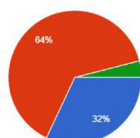
300 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Tecnológico
- Luxuoso
- Banal

A Casa dos Poços é um:

390 respostas



● Vinho
● Azeite
● Sumo
● Óleo

Casa dos Poços

Casas dos Poços

64% considera esta uma marca de azeite.

85,3% compraria o azeite.

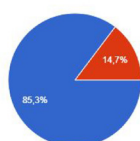
46,7% diz que este é um produto de médio preço.

46,7% diz que é um azeite de boa qualidade.

Quanto ao conceito da marca, identificaram-na como sendo moderna (53,3%), luxuosa (16%) e banal (12%).

3

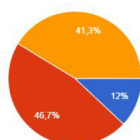
390 respostas



● Sim
● Não

3

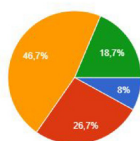
390 respostas



● Preço Baixo
● Preço Médio
● Preço Alto

3

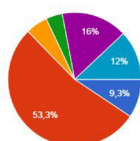
390 respostas



● Má Qualidade
● Qualidade Média
● Boa Qualidade
● Excelente Qualidade

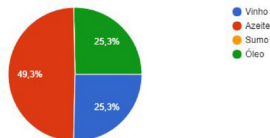
3

390 respostas

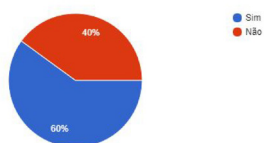


● Conservador
● Moderno
● Rústico
● Tecnológico
● Luxuoso
● Banal

O Ethos é um:
300 respostas



5
300 respostas



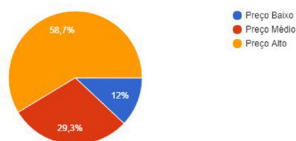
Ethos

49,3% considera a marca de azeite, sendo que entre a categoria de vinho e óleo as percentagens surgem iguais com uma percentagem de 25,3% cada.

60% consideraria a compra do azeite. 58,7% indica este como sendo um produto caro.

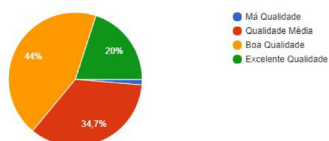
44% dos inquiridos diz que este azeite é de boa qualidade, sendo que 34,7% diz ser de média qualidade.

5
300 respostas

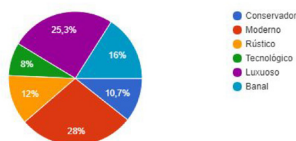


33,3% considera esta uma marca banal, 28% moderna e 25,3% luxuosa.

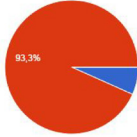
5
300 respostas



5
300 respostas



O Avô Pires é um:
300 respostas



- Vinho
- Azeite
- Sumo
- Óleo



Avô Pires

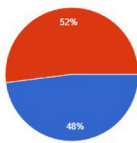
93,3% considera que esta é uma marca de azeite.

52% não compraria. 44% indica este como sendo um produto de médio preço, 33,3% como sendo caro e 22,7% como sendo barato.

46,7% dos inquiridos diz que este azeite é de boa qualidade e 33,3% diz ser de média qualidade.

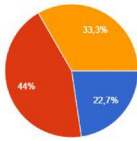
42,7% considera esta uma marca rústica e 40% considera-a conservadora.

1
300 respostas



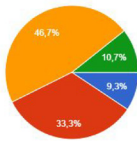
- Sim
- Não

1
300 respostas



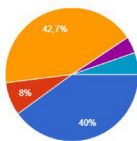
- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

1
300 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

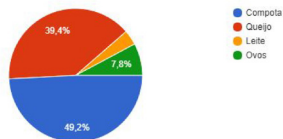
1
300 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Tecnológico
- Luxuoso
- Banal

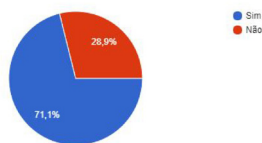
A Quinta Ribeira de Alpreade é marca de:

360 respostas



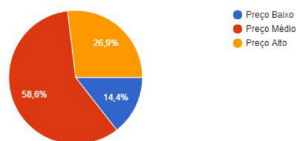
1

360 respostas



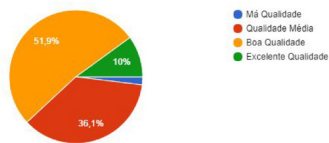
1

360 respostas



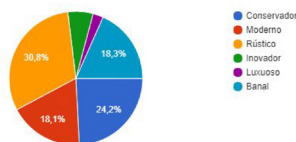
1

360 respostas



1

360 respostas



3.1.2. Questionário sobre as marcas de Queijos



Quinta Ribeira de Alpreade

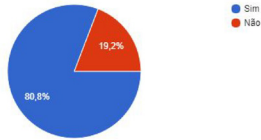
49,2% dos inquiridos diz que esta marca gráfica é de compotas sendo que 39,4% diz ser de queijo.

71,1% consideraria este produto na sua compra. 58,6% diz que este é um produto de médio preço.

51,9% diz que é de boa qualidade e 36,1% diz que é de média qualidade.

30,8% diz que a marca se associa ao conceito rústico, 24,2% diz ser conservadora e 18,3% considera-a banal.

10
360 respostas



MalpiQueijo

Paladar Convincente

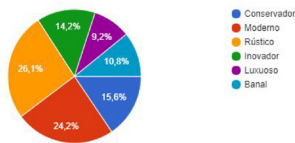
Malpiqueijo

99,1% dos inquiridos diz que esta é uma marca de queijo. Aqui a referência é clara sendo que o próprio nome contém a palavra "Queijo".

80,8% consideraria este produto na sua compra. 47,7% diz ser um produto de médio preço e 40,6% diz que este é o queijo caro.

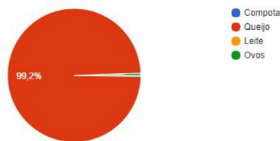
47,5% diz que é de boa qualidade, 25,8% de média qualidade e 22,8% de excelente qualidade. 26% classifica este queijo como rústico, 24,2% como moderno e 15,6% como conservador.

10
360 respostas

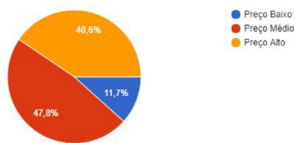


A MalpiQueijo é marca de:

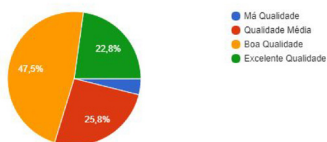
360 respostas



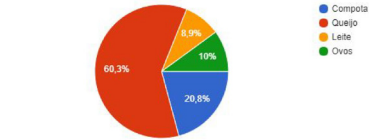
10
360 respostas



10
360 respostas



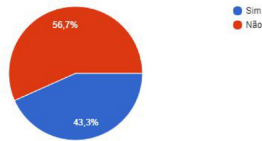
A Quinta Serra da Gardunha é marca de:



Quinta Serra da Gardunha

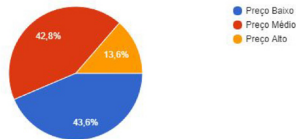
50,3% diz que esta é uma marca de queijo e 20,3% diz que é de compota.

6
350 respostas



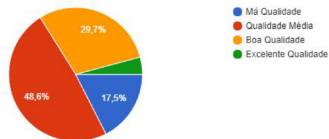
56,7% dos consumidores não consideraria este queijo na sua compra.

6
350 respostas



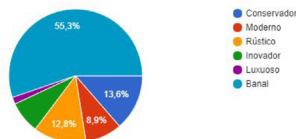
43,6% considera este queijo de baixo preço e 42,8% de médio preço.

6
350 respostas



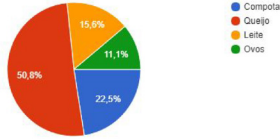
48,6% dos inquiridos considera esta queijo de média qualidade e 29,7% de boa qualidade.

6
350 respostas



55,3% classifica este produto como banal.

A Cancela Aberta é marca de:
360 respostas



CANCELA ABERTA

Cancela Aberta

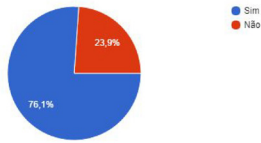
76,1% dos consumidores consideraria este produto para compra.

55% diz que é de médio preço.

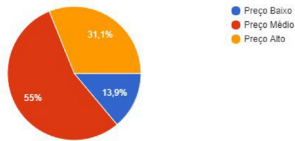
52,5% dos inquiridos diz que este é de boa qualidade.

26,9% classifica esta marca como moderna, 22,2% como banal e 17,5% como conservadora.

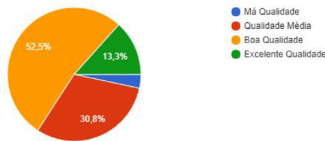
15
360 respostas



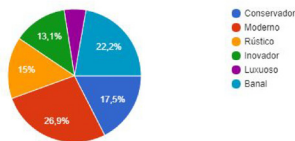
15
360 respostas



15
360 respostas

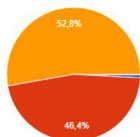


15
360 respostas



A Beira Lacte é marca de:

360 respostas



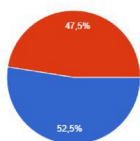
- Compota
- Queijo
- Leite
- Ovos



BEIRALACTE

2

360 respostas



- Sim
- Não

BeiraLacte

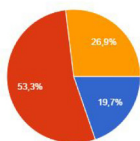
52,8% dos inquiridos diz que esta é uma marca de leite e 46,4% diz que é de queijo.

52,5% consideraria a compra deste queijo.

53,3% dos inquiridos diz que este é um produto de médio preço.

2

360 respostas

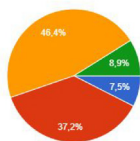


- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

46,4% diz que este é de boa qualidade e 37,2% que é de média qualidade.

2

360 respostas

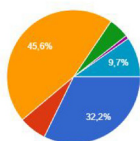


- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

45,6% dos inquiridos classifica esta marca como sendo rústica e 32,2% como sendo conservadora.

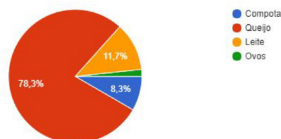
2

360 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Luxuoso
- Banal

A Tapada das Sortes é marca de:
360 respostas



Tapada das Sortes

78,3% dos inquiridos diz que esta é uma marca de queijo.

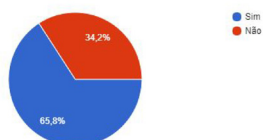
65,8% consideraria este produto na sua compra.

48,3% diz que é de médio preço e 41,7% diz que é de baixo preço.

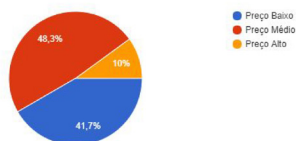
43,6% diz que é de média qualidade e 38,6% diz que é boa qualidade.

35,3% dos inquiridos classifica a marca como banal, 23,1% como moderna e 14,2% como inovadora.

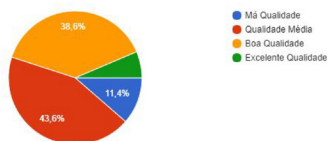
3
360 respostas



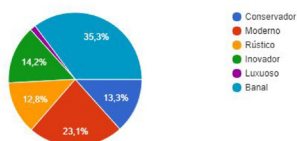
3
360 respostas



3
360 respostas

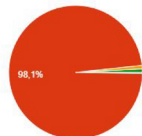


3
360 respostas



A Queijaria Almeida é marca de:

360 respostas

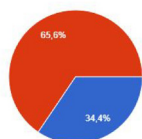


- Compota
- Queijo
- Leite
- Ovos



12

360 respostas



- Sim
- Não

Almeida Queijo

98,9% diz que esta é uma marca de queijo. É de referir e alusão clara ao setor, sendo que a marca gráfica tem no seu descritivo “Queijo”.

65,6% não consideraria este queijo para compra.

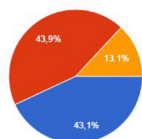
43,9% aponta este como um queijo de médio preço e 43,1% de baixo preço.

49,2% diz que este é um produto de média qualidade e 31,7% considera um queijo de boa qualidade.

53,6% classifica a marca como banal.

12

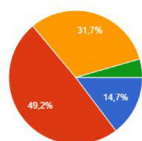
360 respostas



- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

12

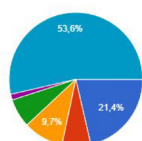
360 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

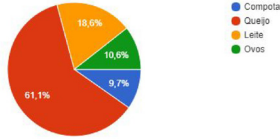
12

360 respostas

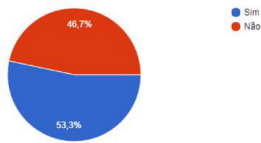


- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Lúxuosos
- Banal

A Soalheiralves é marca de:
360 respostas



11
360 respostas



Soalheiralves

61,1% dos inquiridos diz que esta é uma marca de queijo.

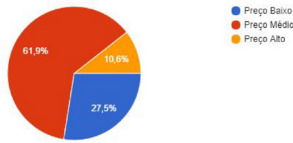
53,3% consideraria a sua compra.

61,9% diz ser de médio preço.

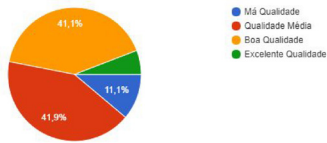
42% diz que este é um queijo de média qualidade e 41,1% diz que é de boa qualidade.

42,5% classifica a marca como banal e 19,4% como conservadora.

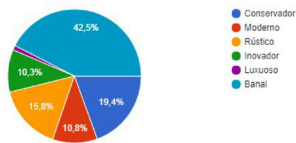
11
360 respostas



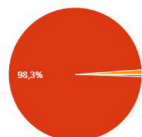
11
360 respostas



11
360 respostas



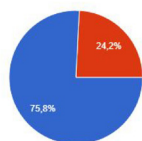
A Queijos Lourenço é marca de:
360 respostas



- Compota
- Queijo
- Leite
- Ovos



4
360 respostas



- Sim
- Não

Queijos Lourenço

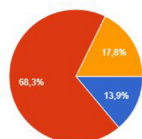
98,3% diz que é uma marca de queijo.

75,8% diz que consideraria a sua compra.

68,3% diz que é de médio preço.

49,2% diz que é de boa qualidade e 38,3% considera este um queijo de média qualidade.

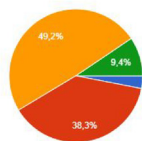
4
360 respostas



- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

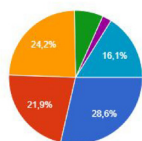
28,6% classifica a marca como conservadora, 24,2% como rústica e 21,9% como moderna.

4
360 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

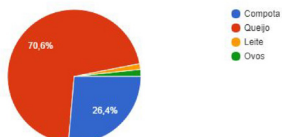
4
360 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Luxuoso
- Banal

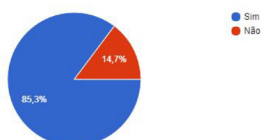
A Sabores da Soalheira é marca de:

360 respostas



5

360 respostas



Sabores da Soalheira

70,6% considera a marca de queijo.

85,3% consideraria a compra do queijo.

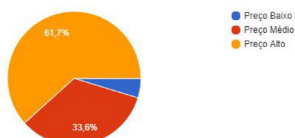
61,7% diz ser um queijo caro.

52,2% diz que este é um queijo de boa qualidade.

30,8% classifica esta marca como luxuosa e 19,4% como moderna.

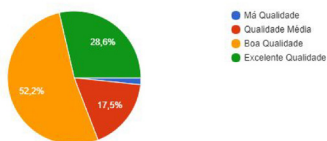
5

360 respostas



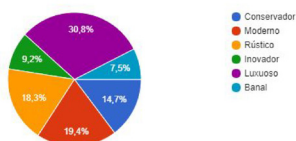
5

360 respostas



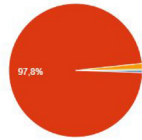
5

360 respostas



A Queijaria da Soalheira é marca de:

360 respostas

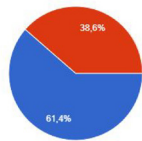


- Compota
- Queijo
- Leite
- Ovos



8

360 respostas



- Sim
- Não

Queijaria da Soalheira

97,8% diz que esta é uma marca de queijo.

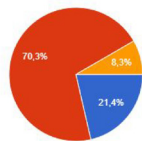
61,4% consideraria a sua compra.

70,3% diz que é um queijo de médio preço.

50,6% diz que é de média qualidade.

8

360 respostas

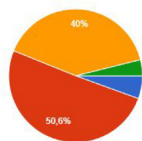


- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

28,9% classifica esta marca como banal, 27,2% como conservadora e 22,2% como rústica.

8

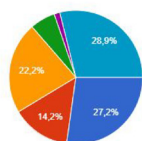
360 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

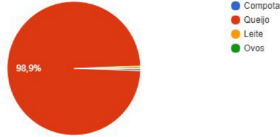
8

360 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Luxuoso
- Banal

A Queijos Braz é marca de:
360 respostas



Queijos Braz

98,8% dos inquiridos diz que esta é uma marca de queijo.

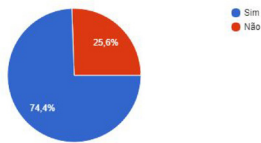
74,4% consideraria este produto para compra.

55,3% diz que é de médio preço.

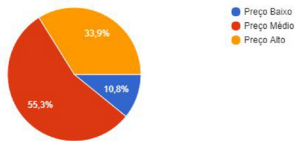
52,5% diz que é de boa qualidade.

22,2% dos consumidores classifica esta marca como conservadora, 21,2% como moderna e com um em-pate banal e rústica de 18,6% cada.

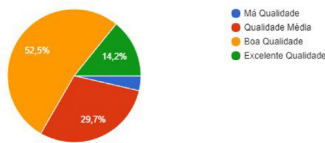
9
360 respostas



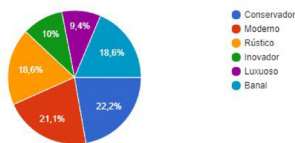
9
360 respostas



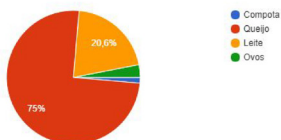
9
360 respostas



9
360 respostas



A Ouro do Pastor é marca de:
360 respostas



Ouro do Pastor

75% considera esta uma marca de queijo.

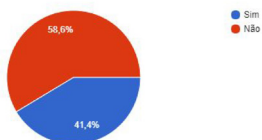
58,6% não consideraria este produto para compra.

43% diz que este é um queijo de baixo preço.

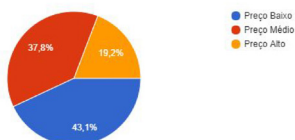
48,6% diz que é de média qualidade e 24,2% diz que é de boa qualidade.

53,2% classifica esta marca como banal.

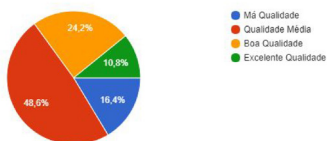
7
360 respostas



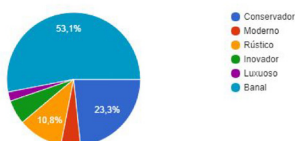
7
360 respostas



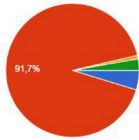
7
360 respostas



7
360 respostas



A Henrique Santiago é marca de:
360 respostas



- Compota
- Queijo
- Leite
- Ovos



Henrique Santiago

91,7% dos inquiridos considera esta marca como sendo de queijo.

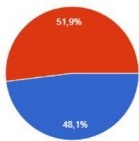
51,9% não consideraria este queijo para compra.

60,6% considera este um queijo de médio preço.

50,3% dos inquiridos considera este queijo de média qualidade.

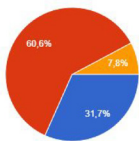
50,3% classifica esta marca como banal.

14
360 respostas



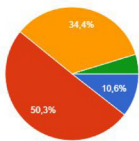
- Sim
- Não

14
360 respostas



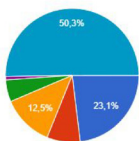
- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

14
360 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

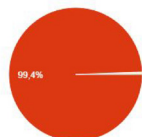
14
360 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústica
- Inovador
- Luxuoso
- Banal

O Melhor Queijo do Mundo é marca de:

360 respostas



- Compota
- Queijo
- Leite
- Ovos



O Melhor Queijo do Mundo

99,4% dos inquiridos considera esta marca de queijo.

71,1% consideraria a compra do queijo.

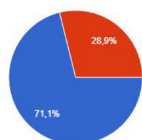
46,7% diz que este é um queijo de médio preço e 40,8% diz ser um queijo caro.

39,4% considera este um queijo de boa qualidade e 33,3% considera de média qualidade.

33,6% classifica esta marca como inovadora, 23,9% moderna e 20% banal.

13

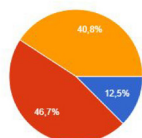
360 respostas



- Sim
- Não

13

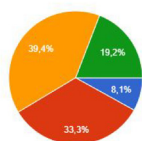
360 respostas



- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

13

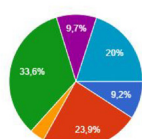
360 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

13

360 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Luxuoso
- Banal

3.2 Discussão de Resultados

Um dos objetivos deste estudo passa por conseguir reunir um conjunto de diretrizes referentes aos elementos gráficos utilizados na Identidade Visual do azeite e queijo que melhor contribuem para o seu reconhecimento e compreensão face ao posicionamento da marca e assim, auxiliar de forma mais assertiva os designers de comunicação na fase de conceção.

Desta forma foi necessário desenvolver uma metodologia de análise que nos permitisse traçar linhas de comparação e de relação e assim desenhar padrões sobre toda a informação que nos foi possível recolher. Numa primeira fase, os gráficos circulares que foram gerados automaticamente por meio da ferramenta

utilizada – Google Forms, para o desenvolvimento dos questionários online, não permitiam ter uma visão ampla de toda a informação. Deste modo, os dados dos gráficos referentes a cada uma das marcas em cada uma das questões colocadas, foram transpostos para tabelas, ou seja, no azeite tínhamos o quadro das marcas gráficas com símbolo e logótipo, e o quadro das marcas gráficas só com logótipo, e o mesmo aconteceu para nos queijos.

Esta distinção entre MG com e sem símbolo, permitia-nos numa primeira fase perceber se existia diferença de resultados entre estes tipos de composição de marcas gráficas, o que não se verificou.









Marca Gráfica								
Azeite	62,7%	53,3%	88%	48%	20%	6,7%	72%	93,9%
Vinho	13,3%	33,3%	4%	14,7%	72%	88%	18,7%	6,7%
Óleo	24%	13,3%	8%	30,7%	6,7%	1,3%	9,3%	---
Sumo	---	---	---	6,7%	1,3%	4%	---	---
Intenção de Compra								
Sim	78,7%	77,3%	41,3%	30,7%	49,3%	44%	81,3%	48%
Não	21,3%	22,7%	58,7%	69,3%	50,7%	56%	18,7%	52%
Preço								
Baixo	16%	32%	49,3%	69,3%	25,3%	29,3%	12%	22,7%
Médio	37,3%	60%	34,7%	28%	20%	49,3%	68%	44%
Alto	46,7%	8%	16%	2,7%	74,7%	21,3%	20%	33,3%
Qualidade								
Má	2,7%	8%	17,3%	28%	6,7%	29,3%	2,7%	9,3%
Médio	30,7%	54,7%	56%	58,7%	22,7%	29,3%	44%	33,3%
Bom	36%	30,7%	18,7%	12%	29,3%	36%	38,7%	46,7%
Excelente	30,7%	6,7%	8%	1%	41,3%	5,3%	14,7%	10,7%
Classificação do Conceito								
Conservador	9,3%	33,3%	18,7%	21,3%	14,7%	20%	8%	40%
Moderno	33,3%	14,7%	10,7%	4%	16%	22,7%	36%	8%
Rústico	4%	13,3%	10,7%	21,3%	5,3%	4%	8%	42,7%
Tecnológico	2,7%	6,7%	8%	2,7%	8%	5,3%	9,3%	---
Luxuoso	29,3%	4%	5,3%	---	49,3%	5,3%	5,3%	4%
Banal	21,3%	28%	46,7%	50,7%	6,7%	20%	33,3%	5,3%

Figura 25. Resultados das marcas de Azeite (MG - Símbolo + Logótipo) - Estudo 1






























Marca Gráfica							
Azeite	18,7%	80%	78,7%	12%	41,3%	64%	49,3%
Vinho	70,7%	12%	4%	86,7%	42,7%	32%	25,3%
Óleo	6,7%	4%	17,3%	1,3%	13,3%	4%	25,3%
Sumo	4%	4%	---	---	2,7%	---	---
Intenção de Compra							
Sim	56%	76%	60%	50,7%	90,7%	85,3%	60%
Não	44%	24%	40%	49,3%	9,3%	14,7%	40%
Preço							
Baixo	12%	13,3%	56%	30,7%	16%	12%	12%
Médio	42,7%	48%	37,3%	57,3%	61,3%	46,7%	29,3%
Alto	45,3%	38,7%	6,7%	12%	22,7%	41,3%	58,7%
Qualidade							
Má	10,7%	4%	17,3%	16%	4%	8%	8%
Médio	32%	33,3%	46,7%	56%	33,3%	26,7%	34,7%
Bom	40%	48%	33,3%	24%	46,7%	46,7%	44%
Excelente	17,3%	14,7%	2,7%	4%	16%	18,7%	20%
Classificação do Conceito							
Conservador	8%	14,7%	14,7%	24%	18,7%	9,3%	10,7%
Moderno	46,7%	42,7%	9,3%	21,3%	36%	53,3%	28%
Rústico	1,3%	5,3%	13,3%	14,7%	6,7%	5,3%	12%
Tecnológico	10,7%	9,3%	6,7%	1,3%	6,7%	4%	8%
Luxuoso	10,7%	10,7%	2,7%	1,3%	6,7%	16%	25,3%
Banal	22,7%	17,3%	53,3%	37,3%	25,3%	12%	33,3%

Figura 26. Resultados das marcas de Azeite (MG - Logótipo) - Estudo 1

Marca Gráfica											
Compota	0,8%	8,3%	0,3%	9,7%	0,6%	26,4%	0,6%	0,6%	1,4%	4,7%	---
Queijo	46,4%	78,3%	98,9%	61,1%	98,3%	70,6%	97,8%	98,8%	75%	91,7%	99,4%
Leite	52,8%	11,7%	0,8%	18,6%	1,1%	1,3%	1,4%	0,6%	20,6%	0,8%	0,3%
Ovos	---	1,7%	0,8%	10,6%	---	1,7%	0,3%	---	3%	2,8%	0,3%
Intenção de Compra											
Sim	52,5%	65,8%	34,4%	53,3%	75,8%	85,3%	61,4%	74,4%	41,4%	48,1%	71,1%
Não	47,5%	34,2%	65,6%	46,7%	24,2%	14,7%	38,6%	25,6%	58,6%	51,9%	28,9%
Preço											
Baixo	19,7%	41,7%	43,1%	27,5%	13,9%	4,7%	21,4%	10,8%	43%	31,6%	12,5%
Médio	53,3%	48,3%	43,9%	61,9%	68,3%	33,6%	70,3%	55,3%	37,8%	60,6%	46,7%
Alto	26,9%	10%	13,1%	10,6%	17,8%	61,7%	8,3%	33,9%	19,2%	7,8%	40,8%
Qualidade											
Má	7,5%	11,4%	14,7%	11,1%	3,1%	1,7%	5,6%	3,6%	16,4%	10,6%	8,1%
Média	37,2%	43,6%	49,2%	42%	38,3%	17,5%	50,6%	29,7%	48,6%	50,3%	33,3%
Boa	46,4%	38,6%	31,7%	41,1%	49,2%	52,2%	40%	52,5%	24,2%	34,4%	39,4%
Excelente	8,9%	6,4%	4,4%	5,8%	9,4%	28,6%	3,9%	14,2%	10,8%	4,7%	19,2%
Classificação do Conceito											
Conservador	32,2%	13,3%	21,4%	19,4%	28,6%	14,7%	27,2%	22,2%	23,3%	23,1%	9,2%
Moderno	6,7%	23,1%	7%	10,8%	21,9%	19,4%	14,2%	21,2%	4,7%	8%	23,9%
Rústico	45,6%	12,8%	9,7%	15,8%	24,2%	18,4%	22,2%	18,6%	10,8%	12,5%	3,6%
Inovador	5%	14,2%	6,9%	10,3%	7%	9,2%	6,1%	10%	5,8%	5,3%	33,6%
Luxuoso	0,8%	1,4%	1,4%	1,2%	2,2%	30,8%	1,4%	9,4%	2,2%	0,8%	9,7%
Banal	9,7%	35,3%	53,6%	42,5%	16,1%	7,5%	28,9%	18,6%	53,2%	50,3%	20%
Rótulo											





				
	49,2%	0,3%	20,3%	22,5%
	39,4%	99,1%	50,3%	50,8%
	7,8%	---	8,9%	15,6%
	3,6%	0,6%	10%	11,1%
Intenção de Compra				
	71,1%	80,8%	43,3%	76,1%
	27%	19,2%	56,7%	23,9%
Preço				
	14,4%	11,6%	43,6%	13,9%
	58,6%	47,7%	42,8%	55%
	26,9%	40,6%	13,6%	31,1%
Qualidade				
	2%	3,9%	17,5%	3,3%
	36,1%	25,8%	48,6%	30,8%
	51,9%	47,5%	29,7%	52,5%
	10%	22,8%	4,2%	13,4%
Classificação do Conceito				
1 ^o	24,2%	15,6%	13,6%	17,5%
2 ^o	18,1%	24,2%	9%	26,9%
3 ^o	30,8%	26%	12,8%	15%
4 ^o	6,1%	14,2%	7,8%	13,1%
5 ^o	2,5%	9,2%	1,7%	5,3%
6 ^o	18,3%	10,8%	55,3%	22,2%

Figura 27. Resultados das marcas de Queijo (MG - Símbolo + Logótipo) - Estudo 1



Numa segunda fase as percentagens deram lugar às considerações de positivo ou negativo, de uma forma geral tudo o que ficou abaixo de 50% foi considerado negativo (-), acima de 50% foi considerado positivo (+). Algumas situações particulares não sempre explicadas. O resultado assemelha-se a uma fórmula matemática considerando as marcas gráficas com resultados positivos e negativos, como é possível observar nas figuras 28 e 29.

É de referir que neste estudo, especificamente, para estas análises uma qualidade média ou resultados indefinidos, sem uma coerência, são considerados indicadores negativos pois uma valorização neutra não é positiva para a marca na medida em que não transmite uma ideia de forma eficiente.

Marca Gráfica															
	Perceção da Marca Gráfica											Perceção da Marca Gráfica			
	+	+	+	-	-	-	+	+	-	+	+	-	-	+	-
	Intenção de Compra											Intenção de Compra			
	+	+	-	-	-	-	+	-	+	+	-	+	+	+	+
	Preço											Preço			
	+	-	-	-	+	-	+	+	+	+	-	-	+	+	+
	Qualidade											Qualidade			
	+	-	-	-	+	-	+	+	+	+	-	-	+	+	+
	Classificação do Conceito											Classificação do Conceito			
	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
	Resultados											Resultados			
	+	-	-	-	+	-	+	+	+	+	-	-	+	+	+
Rótulo															

Figura 28. Tabela de Análise das marcas de Azeite - Estudo 1

Marca Gráfica															
	Perceção da Marca Gráfica											Perceção da Marca Gráfica			
	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+
	Intenção de Compra											Intenção de Compra			
	+	+	-	+	+	+	+	-	-	+	+	+	-	-	+
	Preço											Preço			
	+	-	-	-	+	+	-	+	-	-	+	+	+	-	+
	Qualidade											Qualidade			
	+	-	-	-	+	+	-	+	-	-	+	+	+	-	+
	Classificação do Conceito											Classificação do Conceito			
	-	-	+	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	+	-
	Resultados											Resultados			
	+	-	-	-	+	+	-	+	-	-	+	+	+	-	+
Rótulo															

Figura 29. Tabela de Análise das marcas de Queijo - Estudo 1

Posteriormente, foi criado um gráfico de dispersão, com uma escala vertical, que avalia a qualidade da identidade visual da marca, e uma escala horizontal, que avalia o posicionamento da marca numa escala de valor – barata, média, cara.

Para o desenho destes gráficos foram considerados apenas os resultados dos questionários.

No que diz respeito à qualidade da marca (sentido vertical) colocaram-se os rótulos das marcas de acordo com o número de sinais positivos e negativos da marca, ou seja, quanto maior o número de mais (+), maior a qualidade da marca (Fig.30). Quanto ao posicionamento foram tidas em conta as percentagens relativas ao preço, referentes aos resultados dos questionários, para uma melhor distribuição das marcas no gráfico (Fig31).

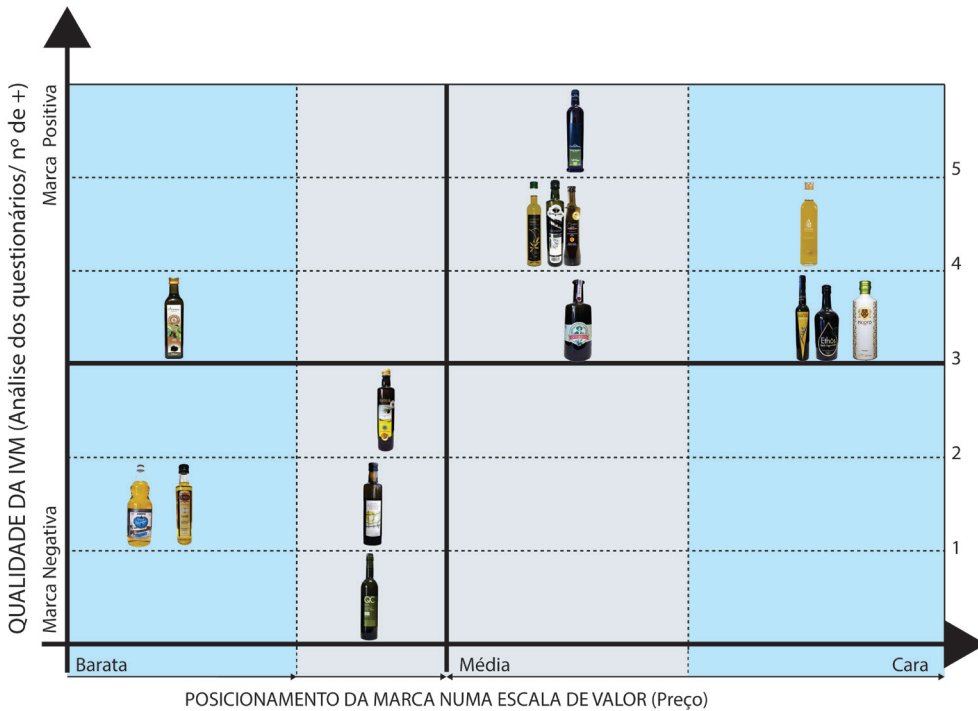


Figura 30. Gráfico de Dispersão das marcas de Azeite - Estudo 1

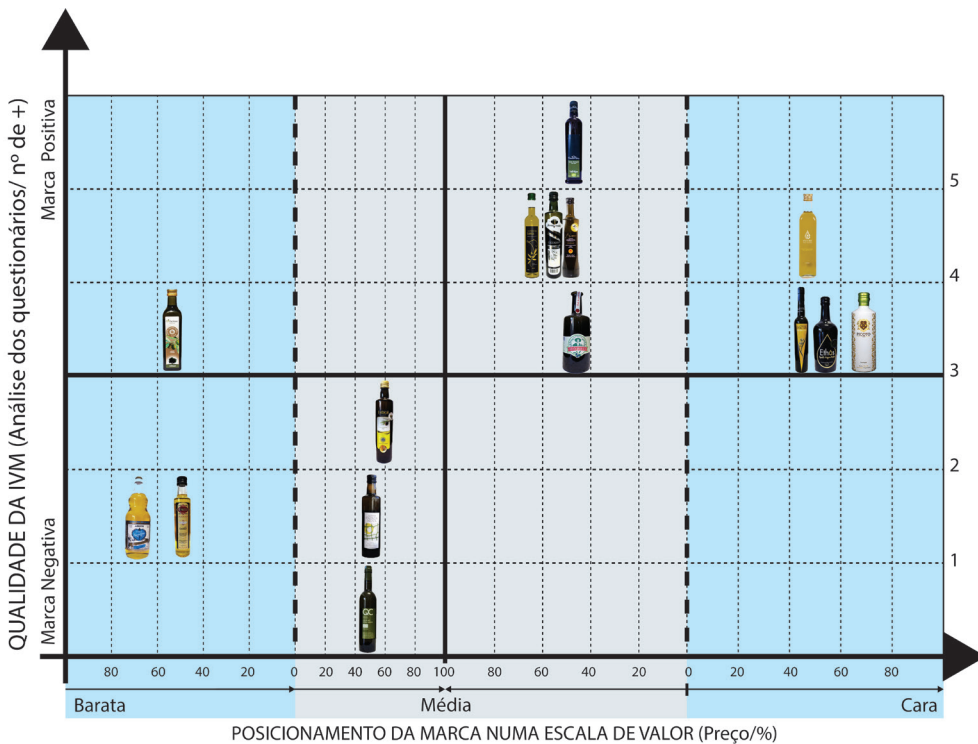


Figura 31. Gráfico de Dispersão das marcas de Azeite - Estudo 1, (2)

O mesmo procedimento foi tido para com as marcas de azeite e queijo. O processo até aqui desenvolvido, em particular, estes gráficos permitiram atribuir um grau

de qualidade às Identidades Visuais das Marcas e assim poderemos de uma forma mais rigorosa medir a categorizar a qualidade do trabalho apresentado.

86

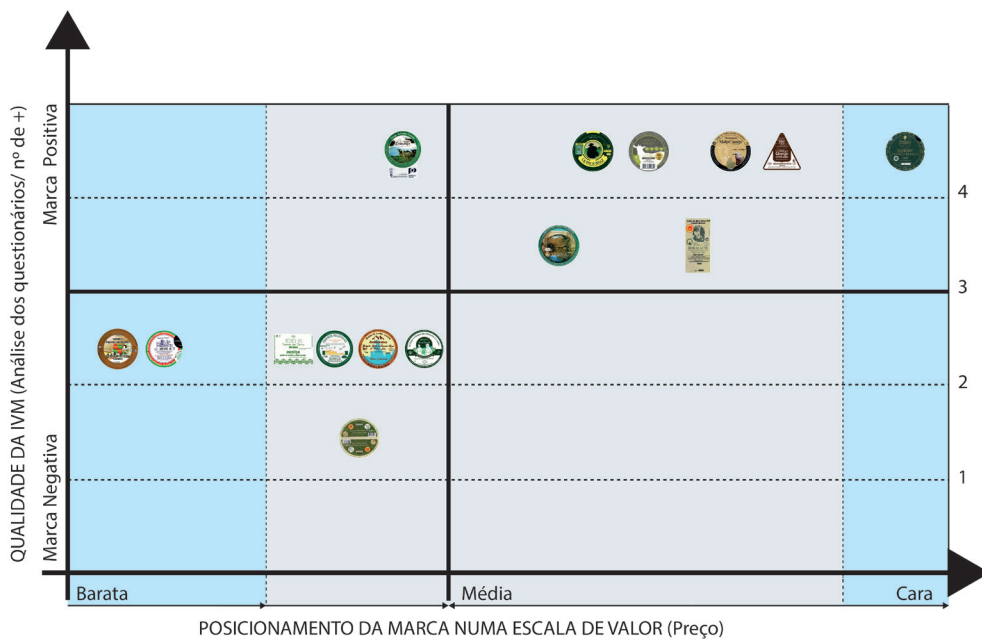


Figura 32. Gráfico de Dispersão das marcas de Queijo - Estudo 1

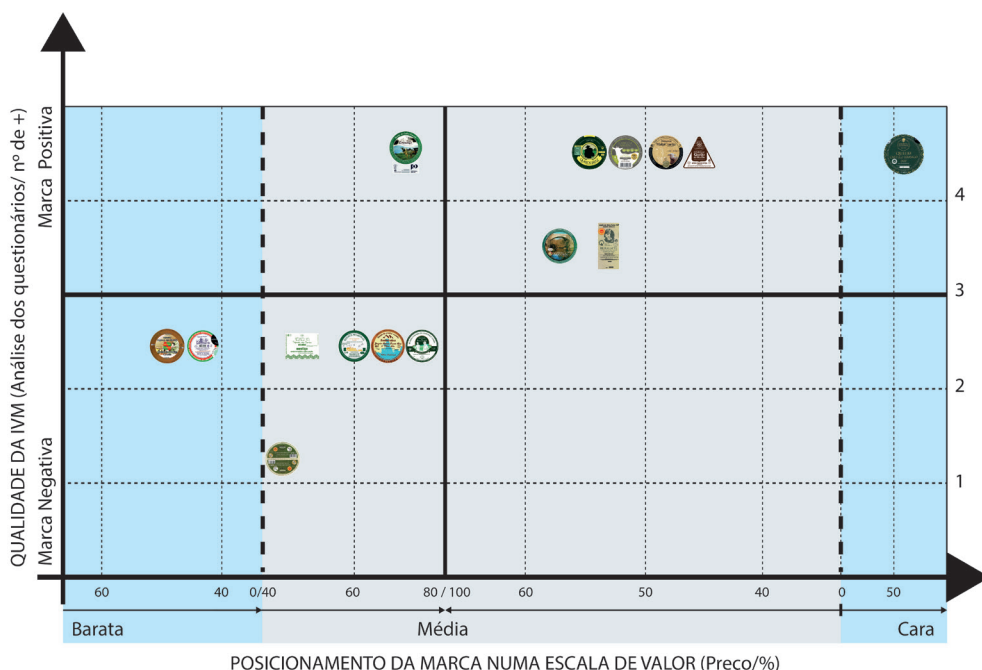


Figura 33. Gráfico de Dispersão das marcas de Queijo - Estudo 1, (2)

Conseguimos desta forma agrupar os rótulos por níveis de qualidade e de valor - caro, preço médio e barato, tanto nas marcas de azeite como nas de queijo.

Posto isto, procedemos a uma análise semântica e sintática dos rótulos de azeite e queijo das marcas que manifestaram ter ao nível da Identidade Visual da Marca uma qualidade positiva. Foram por isso analisadas, relativamente aos azeites, todas as marcas que se concentraram nos níveis 5, 4, 3 e 2, apesar deste último estar abaixo do nível positivo, mas pelo facto de os produtos presentes neste nível serem considerados para compra pelos inquiridos, houve um interesse em estudar quais as características gráficas e relações entre elementos que compõem estes rótulos.

Relativamente aos queijos foram analisados os níveis 4, 3 e 2, tal como aconteceu no estudo das marcas de azeite, este último foi analisado apesar de ser um nível negativo.

Na análise das marcas de azeite foi considerada a existência dos três níveis de valor - barato, médio e caro. No caso das marcas de queijo, foram identificadas, através da tabela de dispersão, quatro níveis de valor - barato, médio que se subdividiu em médio baixo e médio alto, e caro, mas apenas três foram estudados sobre o fator qualidade, ou seja, na tabela de dispersão só consideramos para análise aquelas marcas que estariam a cima do nível 2 como explicado anteriormente mas relativamente a esse nível apenas as marcas consideradas para compra pelos consumidores seriam consideradas na análise semântica e sintática dos rótulos.

Esta foi uma análise semântica e sintática dos rótulos de azeite (Fig. 34, 35) e queijo (Fig.36, 37), igual à anteriormente desenvolvida para as marcas gráficas. Nesta análise foi recolhida informação referente à semântica/conteúdo trabalhado no rótulo, ao nível da

imagem, podendo ela ser ilustração e/ou fotografia, foi avaliado o nível de expressão segundo a Escala de Iconicidade, e ainda, a forma do rótulo, e o número e categoria de tipografias utilizadas a partir da classificação de Vox.

RÓTULO					
PREÇO	Barato	Médio	Médio	Médio	Médio
NÍVEL	3	2	4	4	4
SEMÂNTICA (IMAGEM)	Ilustração de uma rama de oliveira com azeitonas e de um campo verde com uma oliveira.	Imagem da uma rama de oliveira e de azeite. E ilustração de uma muralha de um castelo.	Ilustração de folhagem e rama provavelmente de oliveira.	Ilustração de rama de oliveira com azeitonas.	Sem Imagem
ESCALA DE ICONICIDADE	4(1)	5	2	4(2)	---
FORMA					
TIPOGRAFIA (Nº/CLASSIFICAÇÃO)	1 / Didona	2 / Didonas	1 / Lineales	2 / Lineales e Incisa	3 / Lineales e Mecanas

Figura 34. Análise Semântica e Sintática dos Rótulos de Marcas de Azeite - Estudo 1

RÓTULO						
PREÇO	Médio	Médio	Caro	Caro	Caro	Caro
NÍVEL	5	3	3	4	3	3
SEMÂNTICA (IMAGEM)	Sem Imagem.	Sem imagem. O que é apresentado no rótulo é a MG da marca que ocupa um lugar de grande destaque e assume o papel de MG e ilustração.	Ilustração abstracta, podendo, hipoteticamente ser a representação de duas folhagens/ramas e duas azeitonas, atendendo ao contexto.	Sem Imagem.	Sem Imagem.	Ilustração abstracta, com motivos orgânicos, que remetem à flora, que formam uma cercadura nos extremos do rótulo.
ESCALA DE ICONICIDADE	---	---	1	1	---	1
FORMA						
TIPOGRAFIA (Nº/CLASSIFICAÇÃO)	2 / Lineales e Script	1 / Humanas	1 / Manuales	1 / Reales	2 / Script e Lineales	1 / Lineales

Figura 35. Análise Semântica e Sintática dos Rótulos de Marcas de Azeite - Estudo 1, (2)

Esta análise foi necessária para que fosse possível ter um conjunto de informação referente a cada um dos níveis de valor possível de ser comparada e conclusiva para a hipótese sobre a existência de um conjunto

padrões referente à utilização e relação entre determinados elementos gráficos que permite às marcas uma conotação a um posicionamento de valor.

RÓTULO					
PREÇO	Médio Baixo	Médio Baixo	Médio Baixo	Médio Baixo	Médio Alto
NÍVEL	2	2	4	2	3
SEMÂNTICA (IMAGEM)	Ilustração do Bordado de Castelo Branco.	Ilustração de um pastor no campo.	Fotografia de cabras na pastagem.	Sem Imagem. O que é apresentado no rótulo é a MG da marca que ocupa um lugar de destaque e assume o papel de MG e ilustração.	Fotografia de uma ribeira, talvez da Ribeira de Alpreade.
ESCALA DE ICONICIDADE	2/1	2	5	---	5
FORMA					
TIPOGRAFIA (Nº/CLASSIFICAÇÃO)	2/ Lineales	4 / Lineales, Manuales, Reales	2 / Manuales	2 / Garaldas	1/ Lineales

Figura 36. Análise Semântica e Sintática dos Rótulos de Marcas de Queijo- Estudo 1

RÓTULO						
PREÇO	Médio Alto	Médio Alto	Médio Alto	Médio Alto	Médio Alto	Caro
NÍVEL	4	3	4	4	4	4
SEMÂNTICA (IMAGEM)	Sem Imagem. O que é apresentado no rótulo é a MG da marca que ocupa um lugar de destaque e assume o papel de MG e ilustração.	Sem imagem. O que é apresentado no rótulo é a MG da marca que ocupa um lugar de destaque e assume o papel de MG e ilustração.	Ilustração de uma cabra ou ovelha.	Fotografia de uma ovelha e pequena ilustração de ornamento orgânico abstrato, que remete à flora.	Ilustração do escudo português e da esfera armilar	Ilustração de ornamentos orgânico abstratos, que remetem à flora, e que formam uma cerradura em volta do rótulo.
ESCALA DE ICONICIDADE	---	---	2	5/1	2	1
FORMA						
TIPOGRAFIA (Nº/CLASSIFICAÇÃO)	2 / Lineales e Didonas	4/Script, Lineales e Didonas	2 / Lineales, Incisas	4 /Manuales, Script, Lineales	2 / Mecanas, Reales	3 / Lineales, Incisas

Figura 37. Análise Semântica e Sintática dos Rótulos de Marcas de Queijo - Estudo 1, (2)

Conseguimos, portanto, a partir da análise dos resultados do primeiro questionário chegar a um quadro de informação (Fig.36) referente à identidade visual de marcas de azeite, com diretrizes para um posiciona-

mento médio e um posicionamento caro de uma marca. A amostra do Estudo 1 não permitiu chegarmos a considerações sobre um posicionamento barato para marcas de azeite e marcas de queijo.

PREÇO	SEMÂNTICA (IMAGEM)	ESCALA DE ICONICIDADE	FORMA	COR	TIPOGRAFIA	MG	GARRAFA
Médio	Ilustração de folhagem e rama de oliveira com azeitonas. ou <i>Sem Imagem.</i>	4(2)/2	Retangular	1/2 cores (contrastes entre tonalidades da mesma cor, com branco ou preto) Cores predominantes: Verde, Amarelo	Lineales, Incisa, Mecanas	Logótipo ou Símbolo + Logótipo em que o símbolo está em maior escala que o logótipo ou acaba mesmo por o absorver e este insere-se no símbolo.	Standard arredondada, personalizada ou fora dos padrões habituais do quotidiano do contexto
Caro	Ilustração abstrata. ou <i>Sem Imagem.</i>	1	1. Técnica de corte personalizado, num papel normal; 2. Utilização de autocolante com fundo transparente em que a info é trabalhada sobre a cor da própria garrafa; 3. Assumir o rótulo como uma manga que envolve toda a garrafa) Nota: No indicativo 1. o desenho personalizado normalmente é uma adaptação da forma da marca gráfica.	Cores predominantes: preto, dourado e por último o branco, em pormenores (com contrastes forma fundo) Nota: Utilização da técnica de recorte de letras ou figuras que assumem a cor da garrafa. Acabamentos: Dourado; Verniz	Lineales, Reales	Logótipo ou Símbolo + Logótipo em que o símbolo tem grande destaque em relação ao logótipo. Esta questão surge por três motivos, por este ser estar efetivamente/opticamente maior, por ser uma forma preenchida, ou pelo seu nível de detalhe.	Personalizada ou fora dos padrões habituais do contexto

Figura 38. Tabela de diretrizes para o design de IVM de Azeite – Estudo 1

Conseguimos, portanto, a partir da análise dos resultados dos 1os questionários chegar ao seguinte quadro, de informação referente à identidade visual de marcas de queijo, com diretrizes para os posicionamentos médio baixo, médio alto ou caro de uma determinada marca de queijo:

PREÇO	SEMÂNTICA (IMAGEM)	ESCALA DE ICONICIDADE	FORMA	COR	TIPOGRAFIA	MG
Médio Baixo	Ilustração de pastores, ovelhas, cabras, mulheres que fazem os queijos.	2	Redondo	1/2 cores (contrastes fortes, bem evidenciados, com o branco - rótulos claros ou contrastes entre cores complementares)	Lineales, Manuales	Símbolo + Logótipo - Em que o logótipo pode ter entre tipografias script, manuales e Garaldas; - O Símbolo tem expressão iconográfica de nível 2.
Médio Alto	Ilustração de pastores, ovelhas, cabras, mulheres que fazem os queijos e de imagens dos sítios de produção ou com relação com o nome da marca (ex: quinta, ribeira)	2/5	Redondo ou Personalizado (exemplo: retangular, triangular)	1 / 2 cores (contrastes entre tonalidades da mesma cor, ou cores semelhantes - contrastes com impacto mais discreto)	Lineales, Didonas, Script	Logótipo ou Símbolo + Logótipo: - Em que o logótipo pode ter entre tipografias Incisas e Reales.
Caro	Ilustração abstrata. ou <i>Sem Imagem.</i>	1	Redondo, redondo adaptado ou Personalizado	2 cores (contrastes entre tonalidades da mesma cor, e utilização de cores mais escuras) Acabamentos Especiais: utilização de pantone dourado	Lineales, Incisas	Logótipo ou Símbolo + Logótipo: - Em que logótipo é escrito em Caixa Alta.

Figura 39. Tabela de diretrizes para o design de IVM de Queijo – Estudo 1

De uma forma transversal às duas fileiras, a do azeite e do queijo, no que diz respeito à informação, pode dizer-se que no rótulo existe informação importante para o consumidor, desde que esta esteja devidamente organizada.

Como é referido no estudo “Atitudes dos consumidores portugueses face à rotulagem alimentar” (consultado em 23/10/2017), do IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing, realizado em colaboração com uma investigadora da Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto, a maioria dos portugueses lê os rótulos, 42% fá-lo de

forma regular e 17% refere que o faz sempre. Foram identificados neste estudo problemas que condicionam a compreensão da informação são eles, o formato do rótulo e a “falta de informação nutricional na frente da embalagem”.

A maioria dos consumidores identificou também problemas ao nível do tamanho reduzido do corpo de letra utilizada nos rótulos que dificulta a leitura (a capacidade de leitura) e ainda, o excesso de informação ou informação demasiado técnica e complexa.

4. INVESTIGAÇÃO ATIVA - REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL DAS MARCAS

Posteriormente à recolha e interpretação dos dados obtidos através da Metodologia de Análise de Eficácia de IVM, foram selecionadas duas marcas de azeite, Probeira e Ouro da Estrela, duas marcas de queijo, Quinta Serra da Gardunha e Almeida Queijo. As marcas consideradas negativas foram selecionadas para redesign das Marcas Gráficas e Rótulos. No questionário do Estudo 1 estas marcas não foram consideradas numa possível situação de compra.

Por impossibilidade de um trabalho mais próximo com as respetivas empresas, que se mostraram disponíveis a participar no estudo com relutância numa possível mudança, optou-se por pesquisas, pelo desenvolvimento de um MidMap e posteriormente de um briefing com as características, os problemas e objetivos identificados para proceder ao redesign das marcas. Este briefing foi desenvolvido pelos autores tendo por base um estudo sobre as atuais formas e meios de comunicação das marcas e através de testemunhos recolhidos numa primeira abordagem aos empresários, que permitiu perceber a visão que têm sobre as suas marcas e sobre o atual posicionamento. Foi considerada a informação resultante da última pergunta do questionário, sobre como o inquirido classifica o conceito da marca de modo a definir melhorias possíveis.

Uma outra questão foi perceber as mais valias de cada produto, ao nível da certificação, dos anos de existência, de experiência da marca, a sua história, o legado e potencialidades diferenciadoras para uma estratégia de rebranding e reposicionamento.

No que diz respeito ao formato dos rótulos de queijo, desde o início estava claro que seria um problema a quantidade de informação obrigatória, por comparação ao tamanho e formato dos rótulos, que atualmente estão em uso. “(...) el tamaño puede tener un efecto sobre el impacto del diseño; el formato determina las posibilidades de exhibición” (Swann, 1991, pág.20)

4.1. PROBEIRA (AZEITE)

A marca gráfica PROBEIRA representa um azeite com certificado de DOP - Denominação de Origem Protegida, e a empresa detentora deste azeite e de duas outras marcas de azeite - o Lisboaeta e o Ramo de Oliveira. Para além do azeite foi possível identificar que com a mesma marca são comercializadas azeitonas e pastas de azeitona não DOP.

De seguida, houve a necessidade de confrontar marcas de azeite com características similares, considerando que elemento mais diferenciador deste azeite é o ser DOP, o que se deve evidenciar, comunicar e explorar da melhor forma.

Na pesquisa sobre marcas/produtos concorrentes encontra-se o Azeite DOP de Moura como uma grande referência não apenas ao nível do redesign, mas sobre-

tudo do conceito e estrutura da marca (arquitetura da marca). (Fig.40)

O azeite de Moura é um exemplo da importância da criação de sinergias entre setores, a relação entre um produto agroalimentar e a comunicação de uma região, que conseqüentemente leva ao seu desenvolvimento económico, a qualidade de um leva a uma referência positiva do outro, as fáceis associações de Moura ao produto que é o azeite, conhecido pela sua qualidade.

Deste modo considera-se importante desenvolver uma marca que aproveita a certificação DOP como o que tem de melhor e que efetivamente não exige que a empresa comunique o que não tem. E ainda, assumir um papel de responsabilidade social/local através da promoção da região de Castelo Branco, da Beira Baixa.



Figura 40. Casos de Estudo, no processo de rebranding da marca PROBEIRA - Azeite de Moura.

Perfil da Marca	Empresa	PROBEIRA – Produtos Agroalimentares da Beira, LDA.
	Marca	PROBEIRA
	Características da Marca	Azeite DOP; Valorização da matéria prima utilizada para a produção do azeite – azeitona GALEGA
	Características do Rótulo	Toda a informação que consta em português no rótulo tem uma tradução que em algumas situações chega a ser em 3 idiomas diferentes, o que mostra uma preocupação em que o produto transmita não só a consumidores portugueses, mas também a universo alargado de consumidores estrangeiros as suas características.
	Características do Produtor	Empresa familiar, com determinada relutância na mudança.



Figura 42.
Esboços - Marca Gráfica PROBEIRA



Figura 43. Proposta final, em três versões cromáticas, para a marca gráfica PROBEIRA

desenvolvido sob um forma retangular, com utilização de uma a duas cores, em que as cores predominantes são o verde e o amarelo, sendo que poderá trabalhar contraste entre tonalidade da mesma cor, com o branco ou o preto. Ao nível da tipografia, as mais aconselhadas são as lineares (sem serifa), incisas (serifa quase inexistente, exemplo a TRAJAN) ou mecanas (serifa reta). Relativamente à marca gráfica retiramos que esta poderá ser logótipo ou símbolo e logótipo sendo que, neste último caso, o símbolo deverá ter mais predominância na composição. Atendendo que nos foi objetivo ter uma marca de valor médio alto consideramos algumas das orientações dadas no caso de um azeite com um preço alto, nomeadamente, relativo à forma do rótulo quando nos diz que poderá ser uti-

lizada uma técnica de corte personalizada num papel regular, sendo que normalmente este corte será uma adaptação da forma da MG da marca, e que o rótulo poderá assumir-se como uma manga, uma cápsula que envolve toda a garrafa.

Por um lado, quisemos atribuir um carácter de sofisticação, através da tipografia, por outro um carácter rústico através da expressão do desenho, para que este contraste fosse mediador da imagem que o público viesse a ter da marca, e desta forma ir ao encontro do posicionamento de valor pretendido.

Foi tido como caso de estudo a marca San Miguel, de uma Cooperativa espanhola (Fig.44). Uma marca moderna, coerente, objetiva, mas com o seu toque rústico, tradicional.

O processo de design da Identidade Visual da Marca implicou o design da tipografia beirã (desenho manual do logótipo, digitalização e trabalho digital de vetorização) e ilustração da rama (desenho manual, digitalização e finalização do trabalho em digital) (Fig.45).

O desenvolvimento do logótipo da MG da Beirã foi um processo longo de desenho e posteriormente, de ve-



Figura 44.
Marca Gráfica
de San Miguel:
Caso de Estudo



Figura 45. Desenho da
rama de oliveira e ti-
pografia para logótipo
da MG da Beirã.



Figura 46. Vetorização da tipografia para logótipo, Beirã.

torização e conseqüentemente, um aperfeiçoamento constante do corpo da tipografia. Foram criadas guias para a construção das letras, nomeadamente para a inclinação pretendida. O objetivo era que este fosse um logótipo caligráfico, e nesse sentido que houvesse uma representação semelhante àquilo que é a escrita humana, mas sobre uma linha clara, legível e delicada (Fig.45 e 46). O delicado surge no conceito da marca sobre a personificação da mulher Beirã, que tal como o azeite é delicada, mas rija, destemida com um posicionamento marcante.

Nesta primeira proposta de MG, o símbolo foi pensado sob o aproveitamento da rama da marca PROBEIRA, e nessa perspetiva houve um trabalho ao nível do photoshop e posteriormente, em illustrator de simplificação da forma e atribuição de uma paleta cromática (Fig.47).

No entanto, a quando do momento de compor as partes - logótipo e símbolo, foram feitos alguns testes que nos mostraram que tanto pelo logótipo, que se tornou pesado, como pelo símbolo, que se verificou demasiado complexo, ambos se anulavam pela falta de relação e equilíbrio (Fig.48)

Nesse seguimento, optamos por retirar a rama de oliveira da MG, utilizar esse apontamento como elemento gráfico, ilustrativo, no rótulo e trabalhar numa segunda proposta em que do logótipo desenhado utilizamos apenas o B que pela sua robustez tinha o destaque pretendido e para o logótipo selecionamos uma tipografia serifada, a mesma da marca PROBEIRA, e colocamos o descritivo "Azeite DOP da Beira Baixa-1970", com a mesma tipografia mas uma outra cor - dourado, dando destaque e valorizando a característica principal da marca, posicionando-se como um



Figura 47.
Finalização da
ilustração em
photoshop.



Figura 48. Propostas 1
- Marca Gráfica Beirã

96

azeite Certificado da Beira Baixa. (Fig.49)

Esta foi no entanto, uma proposta que agradou pela sua composição mas que não convenceu. Tentamos por isso, uma outra proposta que arriscasse, mais contemporânea. E nesse sentido desenvolvemos uma terceira proposta em que o objetivo se prendeu com o trabalhar o B, evidenciar o acento - o til, e trabalhar-lo sobre uma perspetiva mais imponente.

Nesta terceira proposta, para o símbolo houve a seleção de um estilo - época barroca, um estilo sofisticado, vincado, robusto. O objetivo foi pegar num conceito,

num estilo e contextualiza-lo aos dias de hoje, através da simplificação das formas orgânicas da flora e fauna, porque "Diferentes estilos del passado pueden recrearse en contextos nuevos, reafirmando su valor y comunicando un nuevo mensaje para una nueva audiencia" (Swann, 1991, p.16). (Fig. 50) Mas, mais uma vez o símbolo tornou-se demasiado complexo para aquilo que se pretendia representar da mulher beirã, uma mulher com tradição mas nova, com um pensamento e ideais frescos, marcante mas não imponente e irredutível nas suas decisões. Voltamos por isso, à proposta 2 e tentamos perceber qual a característica que estaria em falta ou descontextualizada para que esta



Figura 49. Propostas 2 - Marca Gráfica Beirã



Figura 50. Propostas 3 - Marca Gráfica Beirã

fosse a marca gráfica, verificou-se que faltava identidade ao B, juventude.

Numa quarta proposta, houve a necessidade de se redesenhar a caligrafia do B, foi-lhe retirada a inclinação diagonal que lhe conferia um carácter mais antigo, e consequentemente houve todo um trabalho em volta da inserção do acento - til, ao centro da letra B, que levaram a determinado ponto na convergência entre a B caligráfico com o B serifado de logótipo (Fig. 51).

A falta de legibilidade pela sobreposição das duas tipologias de B levou a que fosse feito um trabalho em volta do contraste forma fundo, em que o B caligráfico simplificou bastante quase ao ponto de se tornar

abstrato e de apenas ser visível o acento, sendo que este descontextualizado continuava sem ter a leitura correta (Fig.52).

Nesse sentido, houve todo um trabalho para a valorização e relação do B com o acento que não resultou ao centro havendo por isso, a necessidade do acento assumir o lugar da sua função, acima da letra, e neste seguimento desenvolver um novo carácter tipográfico (Fig.53).

No final do processo ainda pensamos que a geometrização do carácter poderia conferir ao símbolo uma atitude mais jovem mas foi um resultado que não se verificou porque este iria desvirtuar o conceito defi-

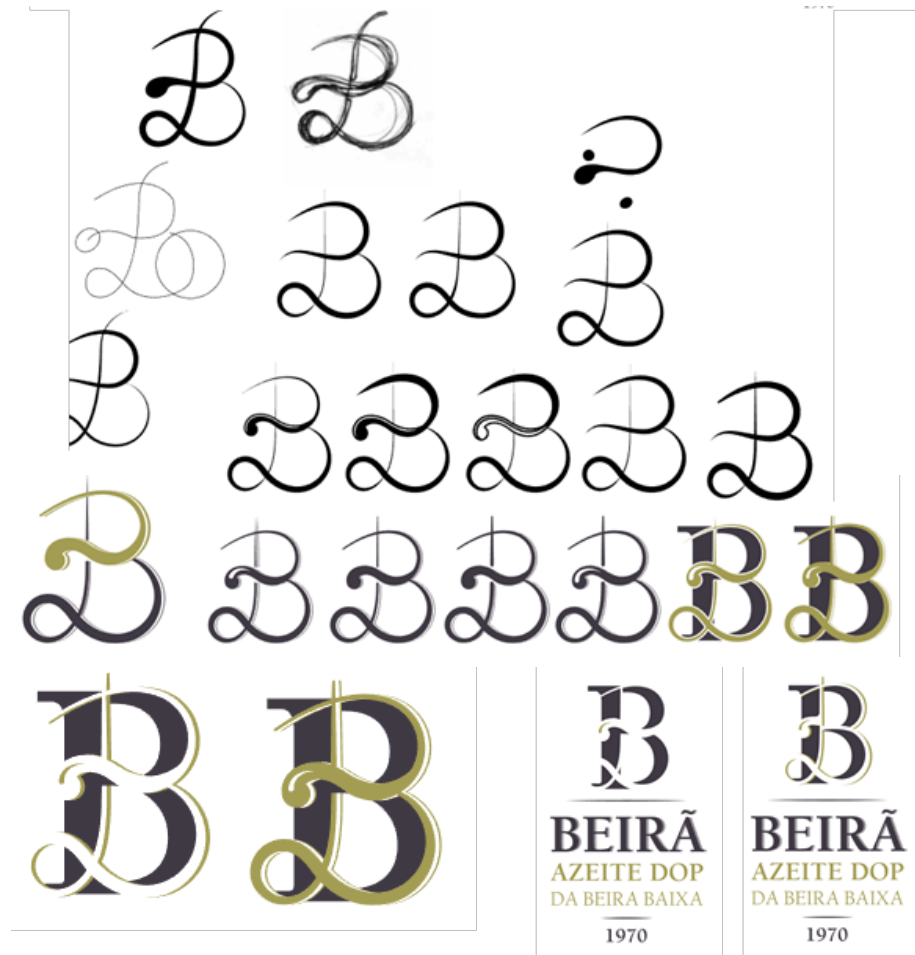


Figura 51. Propostas 4 - Marca Gráfica Beirã



Figura 52. Design da Marca Gráfica Beirã - Técnica de Contraste forma fundo





Figura 53. Propostas 5
- Marca Gráfica Beirã

Figura 54.
Final do processo de
design da Marca
Gráfica da Beirã



nido, ajudou-nos no entanto a chegar a um consenso, um equilíbrio, na composição do símbolo (Fig.54).

A proposta final para a MG da marca Beirã (Fig.55) tem uma composição vertical, desenvolvida a duas cores contrastantes, o amarelo esverdeado de acordo com a cor do azeite, de fácil conotação com o dourado, que assinala a certificação de excelência (DOP) e o roxo escuro que vai ao encontro da cor escura da azeitona, mas uma cor que comunica a sabedoria, o conhecimento da marca, a experiência desde 1966. As formas redondas e a tipografia serifada representa uma marca feminina, com história, tradição na arte de fazer azeite e a técnica utilizada de simplificação de forma e contraste forma fundo confere à marca uma juventude, uma marca dos dias de hoje.

Relativamente ao design do rótulo numa primeira fase, definiu-se que este seria um rótulo iria cobrir toda a garrafa e assim, mesmo que a garrafa não seja escura porque tem custos associados existe uma proteção do azeite da luz. Para que o rótulo não fosse completamente reto e assim, criar-se um elemento personalizado que entre outras coisas diferencie a marca, de-



Figura 55. Marca Gráfica da Beirã

senhou-se um corte na parte superior do rótulo, com a mesma forma recortada do símbolo que simboliza o acento da Beirã - o til. (Fig. 56)

Houve a necessidade de simplificar a informação do atual rótulo, nomeadamente, eliminando informação que se repetia mais do que uma vez, na parte da frente e verso da garrafa.

Para a frente da garrafa são propostas apenas informações que são fatores de decisão na compra do azeite são elas, a marca gráfica, o selo de certificação sendo este um azeite certificado, a origem - Portugal, sendo que no descritivo do logótipo é especificado que este é um produto da Beira Baixa, o tipo de azeite em português e inglês atendendo que esta é uma marca com distribuição para o mundo e esta já é também uma referência do atual rótulo da PROBEIRA, a quantidade da garrafada e a marca da empresa produtora.

Relativamente a informações adicionais como as técnicas de apanha da azeitona e extração do azeite, de composição do produto, valores nutricionais, contactos da empresa produtora, lote, código de barras e validade são informações apresentadas no verso da garrafa.

Conferindo à frente da garrafa uma apresentação clara da marca, de fácil leitura com espaços em branco que valorizam a informação principal.

A escolha de um fundo branco para o rótulo não foi meramente aleatória, tivemos em consideração o fator diferenciação. De uma forma geral existem três tipos de comportamento recorrentes na prateleira, marcas que têm garrafas escuras relativo à exposição do produto à luz e que trabalham as suas gamas através de rótulos com respetivas cores, garrafas transparentes em que é evidenciado sobretudo a cor do azeite



Figura 56. Rótulo da marca Beirã

(amarelo) anulando quase o rótulo ou rótulos que se confundem com as garrafas escuras porque são trabalhados ao nível de um conjunto de cores térreas (diferentes castanhos, preto, verdes escuros) e que têm ilustrações complexas pela quantidade do conteúdo trabalhado e pela variada paleta cromática (Fig.57).

Desta forma, a opção de ter um rótulo com um grande contraste com o branco, um tipo de contraste que também sobretudo associado a marcas de preço médio.

Proposemos para a escolha da garrafa, uma quadrada, com cantos arredondados (Fig. 58).

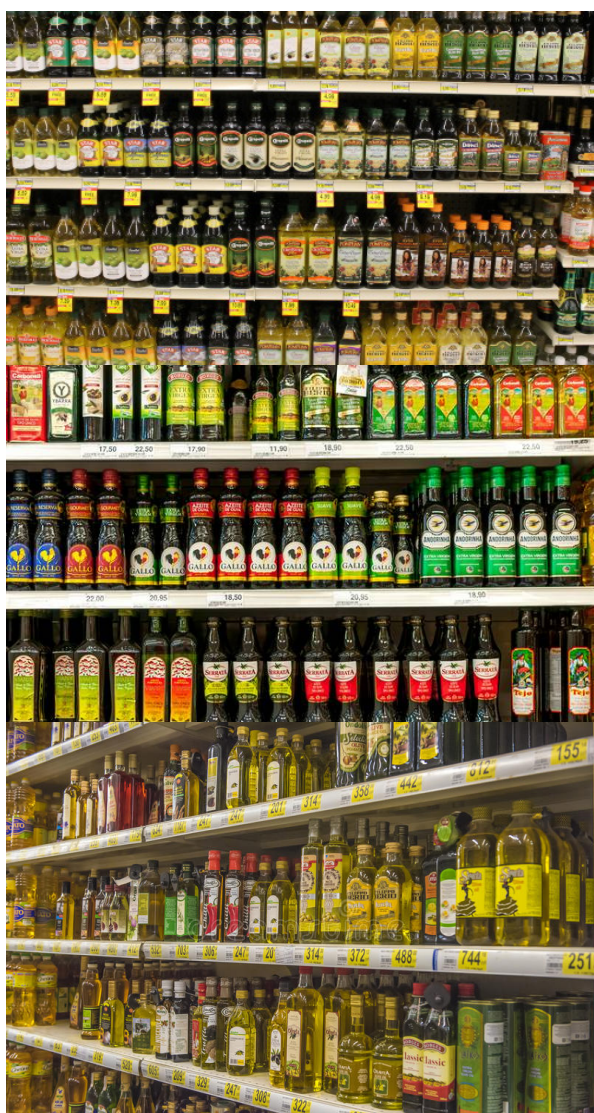


Figura 57. Prateleiras de Azeite



Figura 58. Protótipo da garrafa da marca Beirã

4.2. OURO DA ESTRELA (AZEITE)

102

O trabalho de redesign da marca OURO DA ESTRELA teve início com uma pesquisa sobre a marca, descobrindo-se a sua história. Segundo pesquisa no INPI (Fig.59), o registo mais antigo da marca OURO DA ESTRELA remonta a 1966, um outro em 1993 e foi encontrada imagem de uma lata de azeite da marca, que não foi possível de datar. Trata-se de uma embalagem com o símbolo de Portugal Exportador que na altura garantia a origem e qualidade do Azeite Português, um símbolo que era impresso diretamente na lata e obrigatório para aquele que pretendesse exportar, decretado como obrigatório pelo Decreto Lei Número 20.041 e criada a marca gráfica em 1931, este certificado foi promulgado como a “Marca Nacional do Azeite” (Fig.60).

A utilização do símbolo “Portugal Exportador” nas embalagens indica que a informação de que esta marca era exportada. Exportação é sinal de produção, uma produção capaz de dar resposta a encomendas médias e grandes o que indica que esta seria uma empresa já com algum tipo de dimensão económica e algum tipo de impacto no mercado nacional e internacional.

Neste caso, a estratégia passou pelo revivalismo, em vez de se definir um novo conceito de acordo com uma nova linha de pensamento e posicionamento. Porque este tipo de processo de design, de regresso às origens, está associado a uma valorização da história da marca, a um valor acrescentado do produto. Nestes casos, perante este tipo de marcas é despoletado no consumidor uma empatia, um conjunto de sensações, lembranças e sabor de outros tempos, a “(...) antiguidade (...) é sinal de resistência” e existe por isso, uma consideração pelas marcas que duram no tempo. “A perspetiva neuropsiquiátrica define a nostalgia como um desejo por um passado idealizado (Hirsch, 1992: 390)” (Barbosa, 2013) Para os novos consumidores este tipo de marcas proporcionam-lhes um contacto com o passado que não foi deles, mas dos seus pais, dos seus avôs, e isso é lhes familiar, há um encontro de gerações, um descobrir Portugal antigo, de tradições, saberes, existe uma saudade de algo que nunca se viveu mas que é nosso, existe com isto a exaltação de sentimentos, são proporcionados pela marca ao consumidor um conjunto de experiências que a colocam no topo por comparação com marcas que surjam agora, existe respeito.

O processo de redesign não seguiu por isso, a Tabela de diretrizes para o design de Identidade Visual de Marcas de azeite, para um determinado posicionamento numa escala de valor. Por se tratar da comunicação de uma marca que reforça o seu carácter histórico considera-se valorizada no mercado por um determinado nicho que preza conceitos como a portugalidade – o Tradicional Português, o saudosismo – Mercado da Saudade. Neste tipo de mercado o valor inclui a qualidade e a experiência de recuar no tempo através de uma marca.

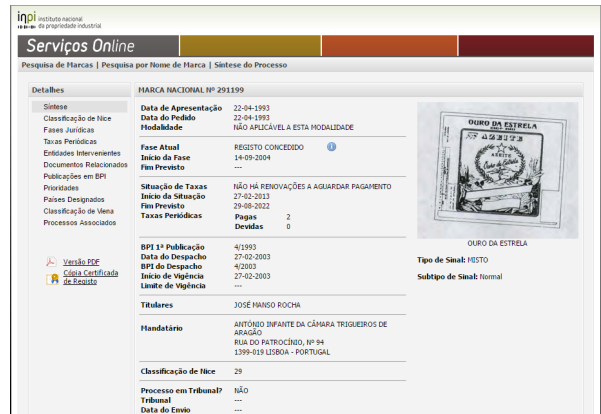
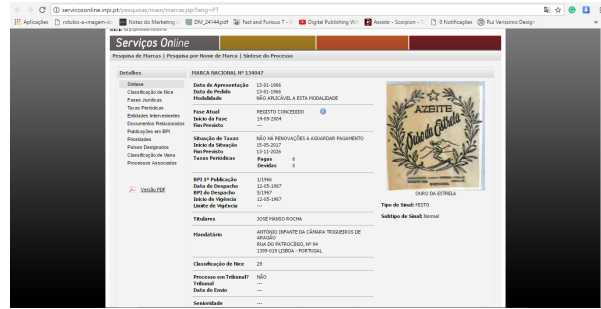
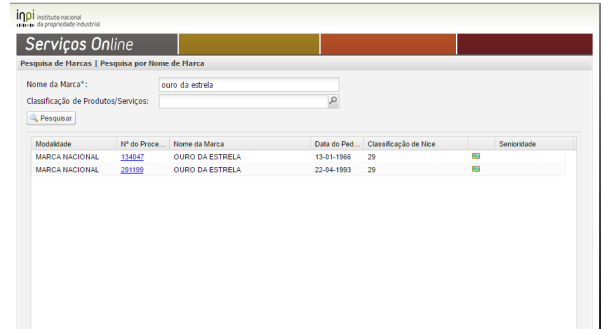


Figura 59. Pesquisa no INPI

De maneira a percebermos o comportamento dos materiais que compõem a Identidade Visual perante alterações houve necessidade de proceder a uma pesquisa sobre marcas redesenhadas e repensadas ao longo do tempo e que se mantêm no mercado com os mesmos valores e a mesma IV adaptada. (Fig. 62 e 63)

Os resultados do questionário do Estudo 1 mostram que 30,7% dos inquiridos considera tratar-se de um óleo. Essa relação poderá numa primeira instância ser feita pela garrafa utilizada, com fortes conotações a marcas baratas, de óleo e por esta ser tão transparente como as garrafas de óleo se apresentam. Consequentemente, e a após pesquisa sobre casos de estudo verificou-se que nestes processos de redesign é usual as marcas voltarem a utilizar as latas como antigamente era vendido o azeite. Desta forma, definiu-se que iríamos trabalhar a proposta de Identidade Visual sobre a embalagem de Lata.

O processo de redesign começou com o redesenho da MG tendo como base na 1ª marca gráfica OURO DA ESTRELA registada, uma vez que os redesenhos mais recentes foram deteriorando aspetos relevantes (Fig.61) enquanto que a embalagem passou a ser mais comum.

Os vários elementos gráficos que compõem a Marca Gráfica, inclusive, o logótipo “Ouro da Estrela”, foram transpostos com recurso ao papel vegetal e redeseñados, depois digitalizados e posteriormente, houve um trabalho de vetorização ao nível digital. No Ilustrador houve um aperfeiçoar das formas num processo de simplificação e valorização de determinadas características, melhorando-as do ponto de vista gráfico sem descaracterizar. (Fig.65 e 66)

A redesign da tipografia implicou uma definição correta das letras e nesse sentido foram criadas guias para apoiar a construção das letras apesar de que estas tiveram de corresponder ao desenho base. Tratou-se inclusivamente, de traçar uma linha de coerência em todas as letras sob a sua inclinação, definiram-se espessuras, verificou-se o kerning (espaço entre letras) e ângulos de aberturas em letras como o “E” e em terminações como o “A”. (Fig.67 e 68)



Figura 60. Lata antiga da “Ouro da Estrela”



Figura 61. Evolução das Marcas Gráficas da Ouro da Estrela, ao longo dos anos.



Figura 62. Casos de Estudo: Evolução das Marcas Andorinha, Saloio.



1960 - Inpi

Figura 63. Casos de Estudo: Evolução das Marcas Triunfo, Santa Maria, GALLO, Contestável.

Inicialmente, colocou-se a hipótese de apesar de termos como referência a 1ª MG deveria ser feito uma aproximação à MG atual, como é exemplo a orla que não deveria ser tão redonda e a cor que deveria corresponder à paleta atual - azul e amarelo.

Nesse sentido como primeira proposta tentou-se reproduzir exatamente a atual IVM com a diferença de que agora todas as formas estariam legíveis, aperfeiçoadas (Fig.69). Relativamente à estrutura e distribuição dos elementos no rótulo foi tido em conta a composição da lata da marca. Posto isto, houve uma seleção das tipografias que mais se assemelham às impressas na lata (Fig. 70).

Quando composta a primeira proposta para o que seria o rótulo da marca verificou que não era este o nível de redesign que se pretendia, não era apenas o tornar legível o rótulo. Os elementos que compõem a MG continuavam independentes uns dos outros, não havia uma linha condutora que os unia, nem o facto de haver um fundo azul que continha os elementos. A própria cor utilizada não se verificou ser a indicada, o azul anulava toda a informação. (Fig. 71)

O objetivo para a segunda proposta, foi trabalhar a partir da primeira MG registada sob o ponto de vista de criar um símbolo forte, resistente, possível de ser aplicado sobre qualquer fundo. Tivemos como referên-



Figura 65. Redesenho da orla do símbolo e 1ª Marca Gráfica registada.



Figura 66. Redesenho dos vários elementos que compõem a MG.



Figura 67. Logótipo da marca, desenhada em papel.



Figura 68. Desenho da tipografia em illustrator



Figura 69. Processo de composição e Proposta - Proposta 1 da MG Ouro da Estrela.

cia as marcas gráficas da GALLO e da Andorinha, que são como que selos de qualidade que ocupam no rótulo um destaque superior a qualquer outro elemento, podendo o próprio rótulo ter a sua configuração, estas MG têm uma área de segurança em volta delas que as

demarca no conjunto do rótulo e reforça a sua resistência. E é neste sentido que surge o trabalho em volta da segunda proposta. (Fig.72).

Percebemos que seria uma mais valia a MG ser redon-



Figura70. Seleção das tipografias para o rótulo.

Figura71. Proposta 1 para Rótulo da Marca Ouro da Estrela

da, como na sua gênese, apesar de toda a folhagem que lhe confere o carácter orgânico o facto de ter uma forma geométrica define o símbolo e dá-lhe força.

Um outro aspeto a ter em conta foi a cor, apercebemo-nos que ao neutralizar todos os elementos com a mesma cor iríamos estar a criar um elemento de relação entre eles.

Verificamos também que a coroa de oliveira tem uma grande importância na leitura do símbolo e houve por

isso a necessidade de se definir duas tipologias de folha e reproduzi-las, para que a orgânica aparente da rama não seja efetivamente desalinhada e sem uma orientação. Porque de uma forma natural a quantidade de folhagem e a dinâmica proporcionada pelas variações de tamanhos já proporciona essa interpretação.

No processo apercebemo-nos que a importância dada à rama de oliveira pela sua intensidade gráfica colocava para segundo plano questões como o próprio nome - logótipo da marca, e fazia dos outros elementos ape-



Figura 72. Processo de redesign e Proposta - Proposta 2 da MG Ouro da Estrela

nas pontas sem relevo e sem contexto.

108 Consequentemente, numa terceira proposta (Fig. 73) propusemos aumentar o logótipo trespassando a própria coroa, eliminando assim alguma da folhagem, assumindo o logótipo como um elemento de maior destaque. E ainda criamos uma forma protetora, como que um escudo, que sustentasse a MG, no entanto esta não foi a melhor solução encontrada até porque a cor utilizada passou a ser questionada.

Com o aumentar do logótipo apercebemo-nos que este teria ainda algumas falhas que poderiam ser trabalhadas numa quarta proposta. E então tendo como referência o logótipo base e a caligrafia que nos é ensinada no ensino primário, que em muito se assemelha a esta tipografia redesenhamos pequenos pormenores, nomeadamente o acabamento do “O” maiúsculo, a volta e abertura do “R” minúsculo, o interior do “A” e a terminação do “E” maiúsculo. Introduzimos uma nova cor, um amarelo “torrado”, correlacionando-o com o próprio nome da marca. E através deste testamos também diferentes formas de criar a área de segurança que atribui à MG maior flexibilidade na sua aplicação e destaque (Fig.74).

Por falta de conhecimento específico sobre a forma de trabalhar este tipo de rótulos em lata, e depois de algumas experiências, houve a necessidade de se realizar uma pesquisa sobre o tipo de grafismo utilizado, nos rótulos, nomeadamente, a distribuição de informação, cor, ilustrações utilizadas, técnicas. Observou-se a utilização recorrente de cerraduras/molduras que delimitam a área de informação frontal apesar de que nestes casos, de azeite em lata, todo o rótulo envolve a lata (Fig.75). De acordo com Swann (1991, p.28), uma orla pode atribuir ao projeto um carácter distintivo, diferenciador.



Figura 73. Processo de redesign e Proposta - Proposta 3 da MG Ouro da Estrela



Figura 74. Processo de redesign e Proposta - Proposta 4 da MG Ouro da Estrela



Figura 75. Casos de Estudos: Pesquisa sobre rótulos em lata

Foram feitas algumas propostas para rótulo (Fig.76), em que testamos diferentes tipos de molduras tendo como motivos ramos de oliveira. Ao nível da cor trabalhamos sobre duas cores – amarelo e um verde escuro, e também foram utilizados fundos geométricos. Estas experiências mostraram que a marca gráfica tinha ainda, falta resistência e pouco destaque, mostrou ser uma marca gráfica demasiado complexa e sem um equilíbrio entre os elementos que a constituem, nomeadamente, a coroa de rama de oliveira, o logótipo, a palavra “Azeite”, a estrela e o esquiador na serra. A composição da informação manteve-se de acordo com a Identidade Visual de lata antiga da marca Ouro da Estrela.

Tendo em conta a fraca prestação da MG e considerando que o problema estaria na imensa variedade de elementos dispare de difícil relação optou-se por retirar a estrela, uma vez que esta já estaria materializada no nome da marca, aumentar o esquiador eliminando a serra que encontrava como fundo (Fig.77). Desta forma, evitamos a complexidade de demasiadas formas, até porque e apesar da relação que conseguimos traçar entre o esquiador, o nome da marca e a origem do produto, ou seja, este é produto da Covilhã, cidade perto da Serra da Estrela, daí possa ser proveniente o nome Ouro da Estrela – o azeite é o ouro da região, e consequentemente a ligação literal do cenário do esquiador à Serra da Estrela. Contudo, houve sempre uma dificuldade em compreender a representação deste elemento, porque era um elemento adicional que em nada acrescentava ao valor e identidade da marca.

Posto isto, aumentamos significativamente o logótipo eliminando de vez o esquiador e também, grande parte da coroa deixando apenas referência a dois ramos de oliveira. Ao eliminarmos a coroa de oliveira perdemos o elemento delimitador da MG que a tornava imponente.

Deste modo, sob uma sexta proposta para a MG assumimos a forma circular como um elemento que assume a função da coroa assinalada pontualmente com um pequeno ramo de oliveira. Em determinada altura optamos a retomar a estrela à sua posição inicial porque percebemos que efetivamente era um elemento característico e com a sua importância na representação gráfica. Houve todo um conjunto de testes em volta desta proposta que tiveram como principais questões a alteração de posição e tamanho da palavra “Azeite” e a rotação dos ramos de oliveira por forma a que se conseguisse chegar a um equilíbrio entre agora os quatro elementos (Fig.78)

Consequentemente, a proposta 6 da MG foi testada em duas versões de rótulo, verificando-se que a que tem uma linha branca na diagonal que atravessa todo o rótulo, que divide a parte superior a verde escuro da parte inferior do retângulo a amarelo é a aquela que funciona melhor atendendo que a sua orientação vai encontrar do alinhamento do logótipo (Fig. 79).



Figura 76. Propostas 2 para Rótulos da Ouro da Estrela

Apesar da composição do rótulo aparentar estar bem conseguida, a Marca Gráfica continuou a despertar alguma insatisfação questão principal prendia-se agora com o facto de a simplificação foi tão extrema que eliminou características cruciais à interpretação e relação com as antigas marcas, em particular, a primeira marca gráfica registada. O que levou a colocásemos esta última proposta, bem conseguida ao nível do logótipo, da expressão e equilíbrio dos elementos a par com a



Figura 77. Processo de redesign e Proposta - Proposta 5 da MG Ouro da Estrela



Figura 78. Processo de redesign e Proposta - Proposta 6 da MG Ouro da Estrela



Figura 79. Propostas 3 para Rótulos da Ouro da Estrela

112

Proposta 2 da MG da Ouro da Estrela. E efetivamente perceber que eliminar a coroa de rama de oliveira era descaracterizar por completo esta Marca Gráfica, porque é relação entre a coroa, a estrela e o logótipo que confere a esta MG a sua singularidade.



Figura 79. Processo de redesign e Proposta - Proposta 7 da MG Ouro da Estrela



Figura 80. Identidade Visual da marca Ouro da Estrela - Rótulo e Marca Gráfica

4.3. ALMEIDA QUEIJO

De modo a realizar um perfil da marca desenvolveu-se uma pesquisa que compreendeu uma seleção de imagens promocionais, através de ferramentas como o Facebook e site da empresa. Imagens usadas na comunicação da marca ao longo do tempo, de modo a identificar características comuns, valores que de forma direta ou indireta foram transmitidos (Fig.82).

Relativamente à marca gráfica percebeu-se que tem demasiados detalhes e que é complexa de reproduzir, sendo frequentemente ilegível em rótulos com panto-ne dourado. A proposta passou por simplificar a MG mantendo o mesmo registo de valores, uma marca com experiência, anos de saber fazer, requinte, reme-tendo para um estatuto socioeconómico alto.

Perfil da Marca	Empresa	Queijaria Almeida - Industria e Comercio de Queijo, Lda.
	Marca	Almeida Queijo
	Características da Marca	Queijo DOP e não DOP; imensa variedade de produtos; uma marca com anos de experiência; e um posicionamento no mer-cado nacional.
	Características do Rótulo	Os rótulos com acabamento em Pantone na marca gráfica (queijos DOP) em muitos casos acabam por não ter legibilida-de, pela complexidade e pormenor da MG. Existe apenas um rótulo, colocado no topo do queijo, que contempla toda a in-formação obrigatória e adicional, uma série de selos, sejam eles certificados de qualidade obrigatórios como de prémios ganhos, contatos, símbolos relativos a produtos alimentares, indicação de lote e validade. Para além da quantidade de informação que deverá conter apenas este rótulo existem casos em que este é dividido em 2 e então a mesma informação deverá caber num mesmo meio rótulo, porque o queijo pode ser vendido em me-tades (Fig.81).
	Características do Produtor	Empresa familiar, que preza a qualidade dos seus produtos, or-gulhasse da sua marca e das conquistas até aqui conseguidas.



Figura 81. Rótulo atual da marca, do Queijo da Beira Baixa DOP - Queijo Amarelo Velho, vendido em metades.

Compreendido qual o perfil da marca foi definido que iríamos proceder a um redesign da marca e que não seria necessário um rebranding. Esteve presente que esta seria uma marca com um posicionamento de preço alto e posto isto, deveríamos ter consultado a Tabela com diretrizes para o design de IVM de queijos, resultante do Estudo 1, que não aconteceu numa primeira fase como será explicado mais à frente.

A Tabela de IVM de Queijos refere que relativamente ao rótulo este poderá não ter uma ilustração ou apresentar-se sobre elementos abstratos, sejam eles cer-raduras, ornamentos, conseqüentemente indica que ao nível da escala de iconicidade esta se deverá centrar no grau 1 que corresponde ao abstracionismo absoluto.

Quanto à forma do rótulo deverá ser redonda - forma tradicional, ou uma forma redonda personalizada, adaptado àquilo que são as necessidades do produto.

Ao nível da paleta cromática a Tabela da IVM faz refe-rência à utilização de até duas cores, aconselha, no en-



Quinta; Saúde (o verde); Felicidade (cores quentes), natureza



"É nosso", banal



É português (coração filigrana)



É português (grafisos), dieta mediterrânea (pão, queijo, mel), saudável (produtos sem rótulos, valorização de produtos endógenos, artesanais), clean, delicado (simetrias, distribuição organizada)

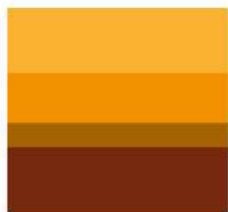


Figura 82. Pesquisa sobre materiais desenvolvidos pela marca, ao nível da comunicação, e referências cromáticas.

tanto, que os contrastes efetuados sejam entre tonalidades da mesma cor, não entre cores complementares ou com recurso ao branco, deverão ser cores firmes, mais escuras. Poderá ter acabamentos especiais como vernizes, pantones, nomeadamente, pantone dourado.

Quanto à tipografia utilizada para informação no rótulo são mencionadas as liniaras (sem serifa) e as incisvas (serifa quase inexistente, tipo Trajan).

A atual marca gráfica, apesar da necessidade de redesign, vai ao encontro da indicação na Tabela de IVM de Queijos nos sugere que esta possa ser MG composta por logótipo ou símbolo e logótipo com a particularidade que o logótipo deverá estar em caixa alta.

O processo de design da IV da marca Almeida começou com o redesign da atual MG. Foi feita uma pesquisa sobre elementos gráficos que se assemelham à tipologia da marca e foram desenvolvidos as primeiras simula-

ções de simplificação da MG Almeida Queijo, através da geometrização e definição exata da forma principal, que é considerado como que um escudo, brasão que contém o logótipo e os descritivos como "Queijo" (Fig.83). O escudo surge com uma moldura reta, uma orla, que delimita a área da MG.

Houve a seleção de uma tipografia serifada para o logótipo e data da fundação - 1994, e de uma não serifada para o descritivo "Queijaria". Foram eliminados por completo um conjunto de elementos que ornamentavam a parte superior e inferior do escudo principal da MG e que pela sua configuração atribuíam-lhe uma forma arredonda. Esse pormenor foi recriado na nova MG, nos extremos das laterais do escudo retangular, em que foram desenhadas formas abaloadas.

De onde, numa primeira proposta para a Marca Gráfica (Fig. 84), surgem dois espigões de forte conotação às cercas de ferro de grandes portões, de casas senho-

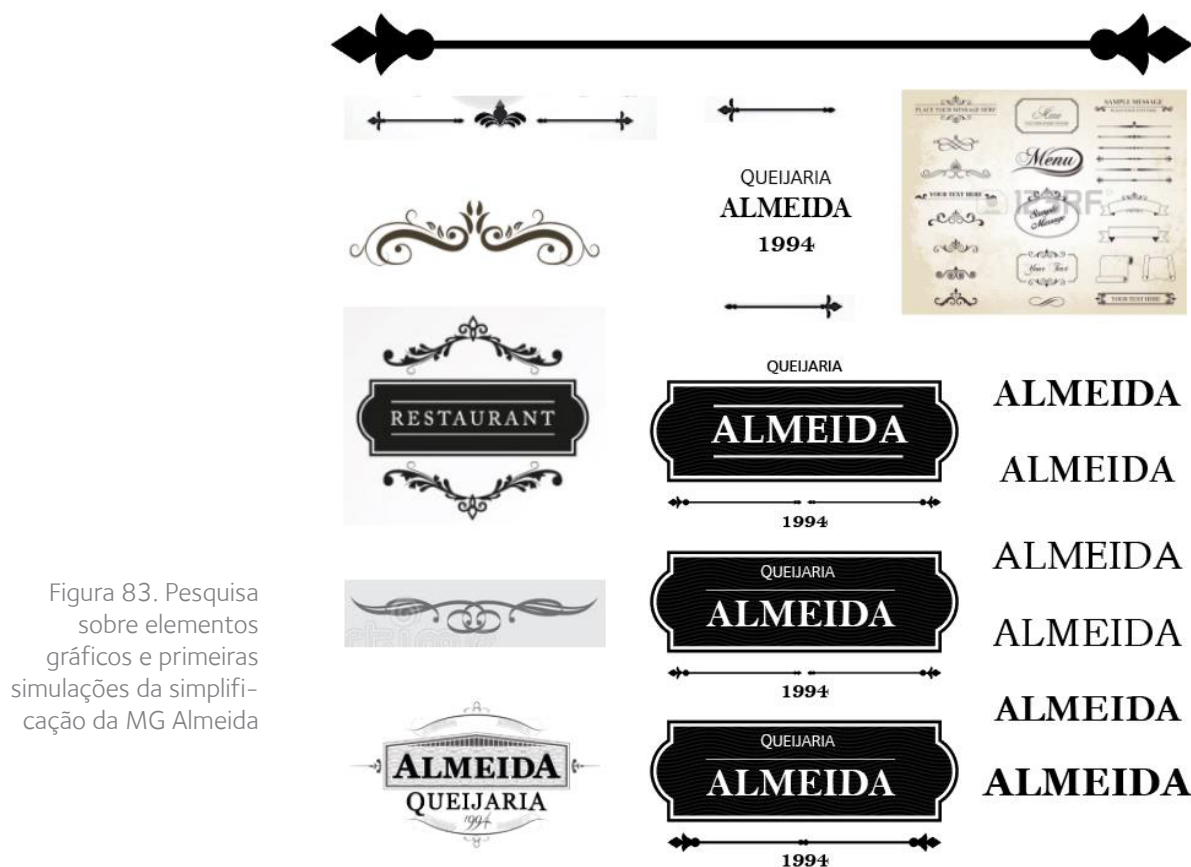


Figura 83. Pesquisa sobre elementos gráficos e primeiras simulações da simplificação da MG Almeida

riais. São aqui representados os valores da segurança, do posicionamento forte no mercado e tradição de gerações. O escudo tem como fundo um ligeiro padrão de linhas onduladas paralelamente organizadas como é retratado na atual MG com uma associação à madeira, àquilo que é rústico e tradicional, como a forma de produzir o queijo e a importância da madeira no processo de cura destes.

Nesta proposta de MG ao contrário da atual o ano de fundação é colocado no interior do escudo por forma a que este seja resistente à aplicação da MG em qualquer fundo ou material. A descrição “Queijaria” surge fora do escudo por cima do símbolo para que haja um reconhecimento imediato do tipo de produto não havendo problemas de legibilidade uma vez que a tipografia utilizada neste descritivo é uma não serifada o que permite uma maior facilidade de adaptação.

De referir que durante o processo de design da IV da Marca apercebemo-nos que a marca atual não seria Almeida Queijaria, mas sim, Almeida Queijo. E ainda, houve, na proposta final, a necessidade de ser colocado a seguir à MG o descritivo “Produzido por Queijaria Almeida”, que não é um elemento fixo mas que pode surgir conforme a situação o exija (Fig.85).

Definida a Marca Gráfica, começou-se a pensar numa questão pertinente que esteve presente nesta investigação desde a sua gênese, como um problema a solucionar que é a falta de espaço num rótulo de queijo para a quantidade de informação que é exigida por lei

para além de todo um conjunto de informação adicional que é colocada de modo a informar o cliente das características e mais valências do produto.

Questionamos qual seria o melhor formato e a hipótese de tal como, em qualquer outro produto alimentar e não só existir um rótulo (frente) e um contra-rótulo (verso).

Desta forma, foi utilizada a forma da MG, do escudo retangular com as laterais arredondadas, e adicionada à atual forma redonda dos rótulos dos queijos Almeida, e desenvolvido um único rótulo com duas áreas distintas com as funções de rótulo que contém a informação principal e onde a identidade da marca seria apresentada de uma forma clara e objetiva (no topo do queijo) e um contra-rótulo (na lateral) com um conteúdo mais descritivo e informativo. Este rótulo sofreu alguns ajustes até à proposta final, tudo por uma questão de aplicabilidade, a primeira ideia não era funcional (Fig.86).

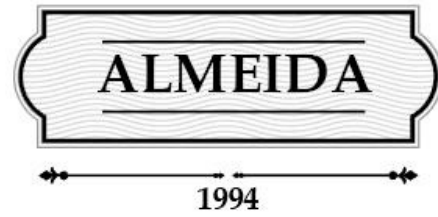
Segundo Swann (1991, p.20) uma vez estabelecidos o tamanho, forma e proporções do projeto de design há que decidir as áreas em que se irão colocar e dispor os elementos gráficos dentro do formato.

Na lógica da investigação, o projeto deveria ter seguido as orientações da Tabela de IVM de Queijos, no entanto, a pesquisa pela comunicação da marca ao longo dos tempos (Fig.82) fez com que o projeto de design tomasse outro rumo. Pela comunicação efetua-

116



QUEIJARIA



QUEIJARIA



Figura 84. Processo de desenvolvimento da MG e Proposta - Proposta 1 da MG Almeida



Figura 85. Marca Gráfica da Almeida Queijo

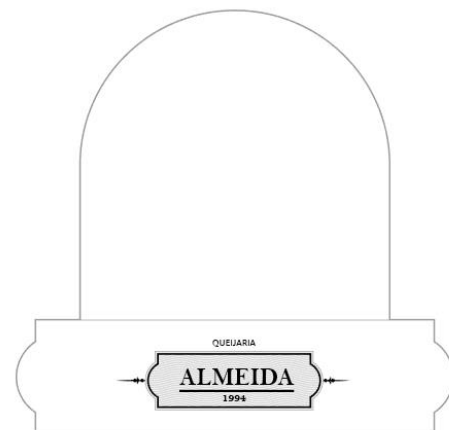


Figura 86. Proposta 1 para forma do rótulo

da pensou-se nesta marca como uma marca capaz de reproduzir a portugalidade, os símbolos portugueses nomeadamente, o bordado de castelo branco – local de origem da produção. Neste sentido, por instinto de criar algo a partir de um conceito definido de raiz para este projeto recorreu-se à ilustração por desenho, depois digitalização e a finalização foi feita em Photoshop.

De acordo com Swann (1991, p.48) muitos ilustradores modernos combinam técnicas atuais com imagens do passado com a intenção de dar uma nova vida a produtos já consolidados. E sobre este ponto de vista e a partir daquilo que seria a missão deste produto, transportar a portugalidade, a região, a tradição através do sabor foi feita uma pesquisa e elaborado um moodboard de referências representativas destes conceitos a nível nacional e da região de Castelo Branco (Fig.87). Foi posteriormente, desenhada uma ilustração (Fig.88) que compõem em harmonia os elementos: a guitarra portuguesa (Portugal), as flores icónicas do Bordado de Castelo Branco (a Região) e as andorinhas de Bordalo Pinheiro que povoam até aos dias de hoje o imaginário do povo português. Uma Ave migratória que percorre o mundo, mas que aquando do seu regresso procura construir o ninho sempre no mesmo local onde anteriormente habitara, a andorinha que por possuir um único parceiro ao longo da vida, assumiu um simbolismo conotado com valores como

Lar, Família, mas sobretudo, Amor, Lealdade e Fidelidade. Uma ave fiel capaz de levar aos quatro cantos do mundo a portugalidade, a saudade e os sabores de um povo. A composição circular da ilustração foi a pensar de antemão que teria de ser desenvolvida sobre a forma redonda do rótulo. Para a mesma ilustração foram desenvolvidas versões de cor por forma a diferenciar cada um dos tipos de queijo (Fig.89)

Segundo Swann (1991, p.45) a ilustração pode ser usada de tal forma que o conjunto de elementos gráficos gire à sua volta, ou seja, a ilustração pode ter um papel de destaque tal que sejam os restantes elementos a estar sujeitos à sua disposição, eles é que deverão se integrar na composição e não a ilustração ser um acessório destes.

Posto isto, tentou-se desenvolver o rótulo numa perspectiva de valorizar a ilustração. A informação foi distribuída de acordo com o espaço disponível por forma a introduzir a informação na ilustração.

Durante este processo foram desenvolvidas algumas propostas (Fig.90) e posteriormente, feitos alguns testes relativos à viabilidade de aplicação do rótulo nos queijos (Fig. 91). Verificou-se, no entanto, que esta primeira proposta não era viável, teria de ter mais alguns cortes não poderia ser tão linear como idealizado porque aquando da dobra a papel não seguia a forma



Figura 87. MoodBoard de elementos representativos de Portugal



Figura 88. Evolução da ilustração já em photoshop.



Figura 89. Versões de cor da Ilustração



redonda do queijo o que levava a duas situações parte do papel não colar no queijo ou o papel ficar enrugado. Houve por isso, um trabalho de reajusto dos ângulos aquando da dobra do rótulo.

A determinada altura consciencializámo-nos e questionamos sobre esta não ser a identidade pretendida para a marca no mercado, sobre este posicionamento não corresponder à mensagem que a marca estaria a transmitir, este lado mais saudoso, poética, lírico de trabalhar a mensagem, apesar de todo o conceito estruturado.

Deste modo, num segundo momento retomamos à Identidade Visual atual da marca, e tendo por base as diretrizes da Tabela de IVM de Queijos em particular para a criação de marcas de valor acrescentado, como nos deveríamos ter focado no início, houve um voltar atrás na reestruturação/definição do conceito. Considerando que esta não é uma marca de entretenimento, coleção/de edição, mas com um posicionamento/uma postura, de personalidade firme, uma marca com marca na história e história na marca, com um papel importante, distinguida, medalhada.

Segundo Swann (1991, p.44), devemos assegurar que a ilustração ou conteúdo representado seja adequado à mensagem do projeto de design.

O que não se verificou correlacionando a ilustração traçada por um determinado conceito com a visão atual da marca. E desta forma, optou-se por não utilizar a ilustração e usar antes cor e linhas que definem, que delimitam informação, áreas. Uma linha gráfica identidade há que é trabalha na IV atual.

Quanto à paleta cromática é utilizado o dourado e em cada rótulo dos vários tipos de queijo é utilizada 1 cor por forma a haver uma diferenciação clara entre produtos da mesma marca com o mesmo posicionamento. Que de acordo com o estudo Atitudes dos consumidores portugueses face à rotulagem alimentar, "um dos



Figura 90. Propostas para rótulo.

elementos comuns referidos como fundamentais para uma melhor compreensão dos rótulos é a utilização de cores na frente da embalagem”.

Pela variedade de produtos de que tínhamos conhecimento da marca - DOP e não DOP, consideramos ser interessante desenvolver um trabalho na integra onde explorássemos os produtos de gama alta correspondentes a um posicionamento de preço alto, e os produtos não DOP referentes a um preço médio alto. Esta foi uma forma de também percebermos e testarmos a eficácia da Tabela de IVM de marcas de Queijo.

Consequentemente começaram a ser desenvolvidos os primeiros esboços, inicialmente sobre um fundo branco que logo percebemos, tal como nos era indicado na Tabela, que estaria conotado com um valor mais baixo. E por isso, consideramos essa tipologia a ser desenvolvida para os rótulos de médio valor e para os produtos caros consideramos um rótulo de cor uma correspondente a cada um dos produtos (Fig. 92).

Ao nível das paletas cromáticas utilizadas em cada um dos rótulos, o roxo ficou referente ao “Queijo Velho de



Figura 91. Testes de viabilidade: Simulação da utilização do rótulo quando aplicado no queijo.



Figura 92. Processo de design dos rótulos

Castelo Branco”, pela conotação a valores como a experiência, a sabedoria, o vermelho referente ao “Queijo Picante da Beira Baixa” e ao Queimoso pela forte conotação do picante à cor vermelha e à paleta cromática que dela derive. O azul ficou conotado ao Requeijão, pela frescura a ele associado. O rótulo do “Queijo Amarelo de Castelo Branco” poderia seguir o próprio nome do queijo mas por dificuldade que se verificaram de leitura sobre o amarelo e de falta de contraste entre o rótulo e produto optou-se por trabalhar sobre um fundo bordo em que apenas na zona retangular, ao centro, seria utilizada a cor amarela. O verde uma cor associada à natureza, ao triunfo, foi selecionada para representar o Queijo de Castelo Branco DOP, o queijo que pela sua tradição e prestígio distingue uma região, intimamente ligado com origem das matérias primas, as pastagens o tipo de ovelha, o ofício milenar de fazer o queijo, uma referência de queijo a nível nacional.

DOP”, que cobre a área do distrito de Castelo Branco. É de referir que o trabalho desenvolvido ao nível da cor foi crucial para o design da Identidade Visual da Marca Almeida atendendo aos dois posicionamentos. A composição gráfica dos rótulos é coerente em ambas as tipologias o que os difere é o trabalho desenvolvido ao nível das paletas cromáticas e contrastes.

A forma do rótulo consiste como que num céu de qualidade, uma medalha, com uma área de destaque na zona circular, que é uma reprodução do interior da MG, com o padrão de linhas onduladas paralelamente organizadas. Nas propostas finais dos rótulos, referentes ao posicionamento de preço alto, a cor de fundo do rótulo foi trabalhada sobre um gradiente para que transmitisse um certo relevo, houvesse o dinamismo, um aparente brilho, para que a imagem não fosse estanque.

Relativamente ao requeijão foram desenvolvidos dois rótulos correspondentes a cada um dos posicionamentos, porque considera-se importante que este num determinado contexto possa ser vendido com um preço alto, sendo este um produto rico na sua composição nutricional e reconhecido como tal. E também porque efetivamente, não sendo o caso desta empresa, existe um certificado DOP - “Requeijão Serra da Estrela

Nos rótulos de preço médio (Fig.93) o símbolo da certificação DOP foi aplicada na sua cor original, nos rótulos de posicionamento caro (Fig.94) é aplicado sobre monocromia. E ainda, a proposta passa por que este tenha um acabamento em Pantone dourado bem como, determinados apontamentos no rótulo, como a Marca Gráfica não no seu todo apenas na moldura que a rodeia. Os rótulos de produtos de gama média por sua vez, não têm nenhum acabamento especial.



Figura 93. Rótulos Almeida, para gama de produtos de preço médio alto



Figura 94. Rótulos Almeida, para gama de produtos de preço alto.

Tendo em conta uma das particularidades destes queijos, que podem ser vendidos em metades foi desenhada uma solução coerente com a Identidade Visual da Marca para esse efeito. Uma solução que teve em conta que a informação de um único rótulo deveria constar numa metade de um mesmo rótulo sem perder a legibilidade.

Desenvolvida a Identidade Visual da Marca Almeida (Fig.97) de acordo com os objetivos da investigação relembramos o trabalho desenvolvido ao nível do conceito sobre a portugalidade da marca e por forma a não ignorar todo esse trabalho. A linha de rótulos é apresentada neste projeto como uma Edição Limitada de Rótulos de Coleção da Marca Almeida, uma gama de produtos de valor acrescentado, para um determinado nicho de mercado, como portugueses que residem no estrangeiro ou para aqueles momentos em que compramos um determinado produto pelo prazer de oferecer um produto diferenciador na qualidade e apresentação do mesmo (Fig.96)

Todo o grafismo desenvolvido inicialmente foi aplicado na forma proposta para o Rótulo Almeida. Este segue a mesma lógica organizacional, o contra-rótulo tem sempre o mesmo comportamento, a informação que poderá variar conforme o tipo de rótulo é o topo da medalha.



Figura 95. Solução de Rótulo Almeida, para queijos vendidos em metades.



Figura 96. Edição Limitada dos Rótulos de Coleção da Marca Almeida.



Figura 97. Identidade Visual da Marca Almeida - Rótulo de gama alta e Marca Gráfica

4.4. QUINTA SERRA DA GARDUNHA

O processo de desenvolvimento da IVM Quinta Serra da Gardunha teve início com a observação da atual (Fig. 98) e da formulação do perfil da marca de modo a percebermos qual o posicionamento da marca numa escala de valor e conseqüentemente, de que forma poderíamos direcionar o seu redesign. Ficou definido que nesta marca iramos desenvolver o projeto para uma gama de produtos de preço médio alto.

Posteriormente, foi desenvolvida uma pesquisa, ao nível nacional e internacional, sobre rótulos de queijo que se identificam com valores como a ruralidade, a tradição, a origem, o ofício do fazer queijo, das pastagens, princípios que os conseguimos identificar nesta marca. Para que, entre outras coisas fosse possível perceber como é que determinadas marcas resolvem a questão que se colocou nesta marca sobre o queijo ser vendi-

Perfil da Marca	Empresa	Damar - Produtora De Queijos, Lda
	Marca	Quinta Serra da Gardunha
	Características da Marca	Tradicional, com um posicionamento no mercado nacional.
	Características do Rótulo	Tendo em conta que a marca comercializa queijos inteiros (Rótulo1), em metades (Rótulo2) e a quartos (Rótulo3), existem três tipologias de rótulo. A quantidade de informação nos rótulos impede a sua legibilidade, e conseqüentemente o atual rótulo aparenta um aspecto gasto e ruído. É perceptível que ao longo dos tempos houve sempre um adicionar de informação sem haver uma reformulação do rótulo. A própria marca gráfica do queijo passa despercebida no conjunto havendo uma maior evidência da marca gráfica da empresa. Questionada a empresa sobre esta situação foi nos dito que o nome da empresa "DAMAR" é a referência na compra do queijo. À segunda questão sobre a possibilidade do nome "Quinta Serra da Gardunha" ser eliminado e o nome da empresa assumir-se como marca também dos produtos afirmaram-nos que não era uma possibilidade pela relação afetiva do nome da Quinta, com o começo da empresa e o fundador.
	Características do Produtor	Empresa familiar, orgulhosa da sua marca e com relutância em mudanças.



Quinta Serra da Gardunha

Figura 98. Atual Identidade Visual da Marca Quinta Serra da Gardunha - DAMAR

papel, mas depois após digitalização teve o seu acabamento em photoshop (Fig.101).

Posteriormente, procedeu-se ao redesign da MG que segundo a Tabela de IVM de Queijos poderá ser composta por logótipo ou por símbolo e logótipo. Atendendo ao fato que a atual MG é um logótipo e que o que se pretende é que a ilustração seja a grande imagem da marca não se considerou pertinente a design de um símbolo que traria à composição gráfica do rótulo mais um elemento. E ainda, a notória afetividade dos proprietários à marca “Quinta Serra da Gardunha” mas por outro lado a resistência em torná-la mais evidente perante a marca da empresa levou a que a nossa

proposta para a marca gráfica fosse um conjugação da marca Quinta Serra da Gardunha com a DAMAR. O que graficamente já iria pesar na sua composição.

Inicialmente foi tida em consideração não só a atual MG da Quinta como também uma outra mais antiga, mas que a nosso ver estaria muito melhor conseguida (Fig.102). Nesse sentido, foi esta segunda composição a referência utilizada no redesign.

Fez parte do processo a seleção da tipografia que mais se assemelha à nossa referência. Foram feitos testes de legibilidade e foi reproduzida a mesma composição com a adicional de ter a MG da DAMAR como que descritivo (Fig.104).



Figura 100. Processo de produção da atual ilustração da Quinta Serra da Gardunha.

126



Figura 101. Tratamento da Ilustração de rótulo para rótulo



Figura 102. Acabamentos da ilustração em Photoshop.



Figura 103. Atual MG e antiga, respetivamente, da esquerda para a direita

Quinta Serra da Gardunha
Quinta Serra da Gardunha
 Quinta Serra da Gardunha
 Quinta Serra da Gardunha
Quinta Serra da Gardunha
Quinta Serra da Gardunha
Quinta Serra da Gardunha
 Quinta Serra da Gardunha
 Quinta Serra da Gardunha

Quinta
 Serra da Gardunha
 —————
 DAMAR

 Quinta
 Serra da Gardunha
 —————
 DAMAR

Quinta
 Serra da Gardunha

 Quinta
 Serra da Gardunha
 —————
 DAMAR

 Quinta
 Serra da Gardunha
 —————
 DAMAR

 QUINTA
 SERRA DA GARDUNHA
 —————
 DAMAR

Figura 104. Seleção das tipografias, composição do logótipo.

Por fim, à medida que fomos distribuindo os elementos no rótulo redondo verificamos que efetivamente não iríamos conseguir garantir a legibilidade da informação e eficácia do rótulo na apresentação da marca. Desse modo, para que não comprometêssemos também a ilustração pensamos por um lado, de que forma poderíamos eliminar todo o conteúdo descritivo do rótulo junto da imagem para não lhe tirar protagonismo e por outro lado de que forma iríamos evidenciar esse protagonismo.

Atendendo ao fato da necessidade de existir mais espaço no rótulo onde fosse possível colocar todo o conteúdo informativo como, a composição do produto, valores nutricionais entre outros. Desenvolveu-se um rótulo com uma forma personalizada, em que à forma tradicional redonda adicionou-se na zona inferior uma lapela (Fig.105). Este seria o elemento que mudaria de

cor conforme o produto representado. Neste sentido foram desenvolvidas seis versões de rótulo correspondentes a seis tipos de queijo. A seleção das cores e respetiva correspondência aos produtos esteve diretamente ligada com a leitura da cor e as características do produto, exemplo, queijo picante e cor vermelha (Fig.106). A cor que a alterar será na segunda parte do rótulo, o considerado contra-rótulo, que ficará na lateral do queijo e também de uma linha circular, fina, discreta no rótulo no topo do queijo.

Relativamente à certificação DOP, não houve a preocupação em diferenciar graficamente os queijos certificados e não certificados. A única distinção está no nome do tipo de queijo que por lei obriga a uma determinada menção e na presença do símbolo, também obrigatório da certificação.

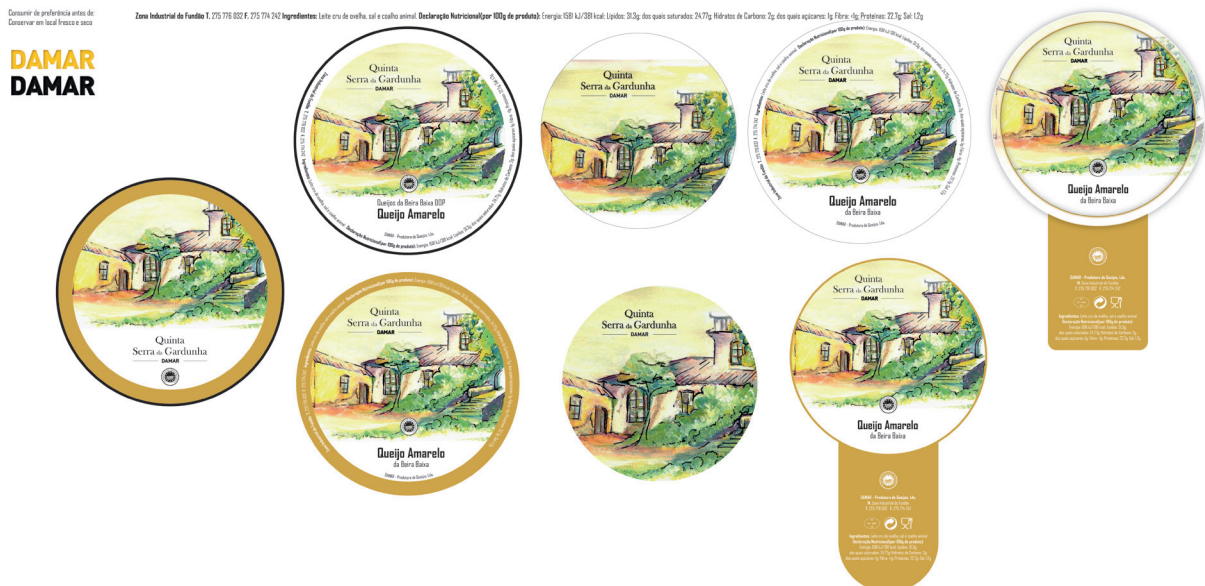


Figura 105. Processo de design de para rótulos da Quinta Serra da Gardunha - DAMAR.



Figura 106. Versões de Rótulos Quinta Serra da Gardunha - DAMAR

Em relação à valorização da imagem pensamos nesta como o quadro e como nos quadros a necessidade de uma moldura que os proteja. Por receio de que a moldura de uma cor pudesse pesar e limitar a leitura da ilustração decidiu-se que esta teria opacidade, que permitisse ver toda a imagem.

Posteriormente à finalização do processo de design da

Identidade Visual da Marca Quinta Serra da Gardunha - DAMAR (Fig. 108) e tendo em conta os três formas de comercialização do queijo desenvolveram-se três tipos de rótulos. A maior dificuldade prendeu-se com o garantir uma leitura da ilustração (Fig.107). O que não se conseguiu verificar em pleno na solução para os quartos de queijo uma vez que estaríamos a comprometer a leitura da informação principal tais como, o tipo de

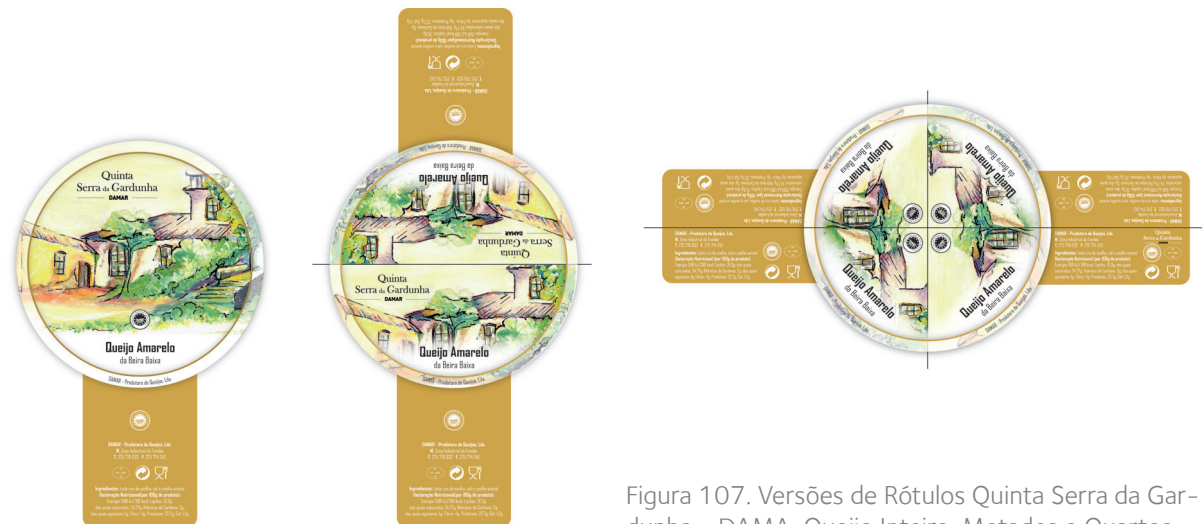


Figura 107. Versões de Rótulos Quinta Serra da Gardunha - DAMA. Queijo Inteiro, Metades e Quartos, respetivamente da esquerda para a direita.

queijo e marca gráfica, e neste caso de impossibilidade teve de ser garantida a presença da informação e a ilustração passar para segundo plano (Fig. 107).

Ao nível da ilustração, na lógica das metades a solução passou por replicar a imagem nos dois lados do rótulo em que tivemos de reduzir a área de imagem inferior por forma a colocar-se informação. No rótulo dos quartos de queijo a proposta surge tendo como base a tipologia do Rótulo 2 sendo que houve uma limpeza à posteriori, da imagem que permitisse a inserção de informação em 4 campos.



Quinta Serra da Gardunha

DAMAR

Figura 108. Identidade Visual da Marca “Quinta Serra da Gardunha - DAMAR” (Rótulo e Marca Gráfica)

5. ANÁLISE SEMÂNTICA E SINTÁTICA DAS MARCAS GRÁFICAS - ESTUDO 2

Posteriormente, ao redesign das duas Identidades Visuais das Marcas de Azeite – Probeira, atualmente Beirã e Ouro da Estrela, e das duas Marcas de Queijo selecionadas – Almeida Queijo e Quinta Serra da Gardunha agora com o descritivo DAMAR.

Desenvolveu-se uma análise semântica e sintática das marcas gráficas para que tal como inicialmente no Estudo 1, fosse possível analisar os elementos individualmente das Marcas Gráficas que sofreram um redesign.

Sob os mesmos fatores de avaliação, do Estudo 1, as MG foram sujeitas a uma decomposição em partes de acordo com, semântica, signo, escala de iconicidade, forma e cor, e tipografia.

Esta análise servirá posteriormente, para contribuir com informação referente ao design de Marca Gráficas, aquando da formulação da Tabela de diretrizes para o design de IVM resultante do Estudo 2.

No que diz respeito às MG de Azeite, ambas são compostas por símbolo e logótipo. Relativamente à escala de iconicidade situam-se entre o grau 2 e 1 que corresponde à abstração total do representado. As duas têm um alinhamento ao centro e tem ainda em comum o fato de terem áreas bem definidas, ou seja, apesar da Ouro da Estrela estar compreendida numa só área circular, mas até ela tem bem definido o que é o que, não existe sobreposição de formas ou elementos que dificultam a legibilidade e leitura.

Relativamente às MG de Queijo, a Almeida é composta por logótipo e símbolo, que ao nível de escala de iconicidade encontra-se no grau 1. A Quinta Serra da Gardunha - DAMAR, é apenas composta por logótipo. São MG com um alinhamento ao centro, ambas surgem monocromáticas, a preto. Em ambas verifica-se uma preocupação na hierarquização ou organização de informação.

SEMÂNTICA	Representação de uma coroa de rama de oliveira e de uma estrela, em concordância com parte do nome da marca.	Representação de um B, através do contraste forma fundo. O "B" surge do nome da marca Beirã.
SIGNO	Icon	Símbolo
ESCALA ICONICIDADE	2	1
FORMA E COR		
	Alinhamento ao centro. A MG é todo um símbolo redondo, de grande contraste, composto por ilustrações e pelo logótipo da marca.	Alinhamento ao centro. A marca está delineada em 3 momentos, símbolo, logótipo e descritivo - data
TIPOGRAFIA	Script	Script

Figura 109. Análise Semântica e Sintática das MG de Azeites - Estudo 2

SEMÂNTICA	Orla Almeida - nome de família, responsável pela produção, pela tradição, o saber fazer, e o ano da fundação, 1994 (experiência, estatuto).	Nome relativo ao local de produção - quinta. Dama - empresa produtora.
SIGNO	Símbolo	---
ESCALA ICONICIDADE	1	---
FORMA E COR		
	Alinhamento ao centro. A MG é composta por 2 descritivos - "QUEIJO" e "Produzido por", e pelo símbolo, entre eles. O símbolo é 1 cerradura em que ao centro surge o logótipo, em caixa alta.	Alinhamento ao centro. Não tem símbolo.
TIPOGRAFIA	Didonas	Reales

Figura 110. Análise Semântica e Sintática das MG de Queijos - Estudo 2

6. INVESTIGAÇÃO NÃO INTERVENCIONISTA – ESTUDO 2

Face aos resultados do Estudo 1, o desenho do questionário referente ao Estudo 2 sofreu pequenas alterações ao nível das perguntas colocadas. Foi retirada a pergunta referente à escolaridade dos inquiridos porque percebemos que era uma pergunta com informação inutilizável para a análise posteriormente feita. Houve a necessidade de se perceber quais os fatores de maior importância na compra de azeite e queijo, colou-se por isso uma nova questão:

Para o azeite: “Escreva por ordem de importância (do mais importante para o menos importante) os indicadores que o influenciam na compra de azeite: aspeto da Embalagem, Preço, Já conhece o produto, É Novidade, Origem, Acidez. Além destes pode indicar outro(os).” Respostas (do mais importante para o menos importante): preço (25%), já conhece o produto/marca (22%), grau de acidez (18%), origem (14%), aspeto/Identidade Visual da Marca - Rótulo (9%), embalagem (6%), não compra azeite (3%), ser novidade (2%), a validade (1%).

Para o queijo: “Escreva por ordem de importância - do mais importante para o menos importante, os indicadores que o influenciam na compra de queijo: Aspeto da Embalagem, Preço, Já conhece o produto, É novidade, Origem. Além destes pode indicar outro(os).” Respostas (do mais importante para o menos importante): Conhecer o produto/marca (39%), Preço (19%), Origem (14%), Aspeto Embalagem (10%), Constituintes do produto (4%), Tipo de Queijo (5%), Aspeto do Queijo (4%), Novidade (4%), Cheiro (1%).

Transversal aos dois questionários colocaram-se as perguntas “Considera que existem produtos com mau aspeto ao nível do rótulo, da embalagem, que representam produtos de boa qualidade?” e “Considera que existem produtos com bom aspeto ao nível do rótulo, da embalagem, que representam produtos de má qualidade?”

No questionário do azeite, houve também a necessidade de se reformular as opções dadas à pergunta “Com base na aparência, classifique os seguintes produtos quanto ao conceito:”, retirou-se a opção Tecnológico, por consideramos não estar de acordo com o contexto e colou-se vintage, um conceito específico, tendo em conta o redesign feito a uma das marcas de azeite (Ouro da Estrela).

E ainda, houve a necessidade de aferir qual a perceção real dos inquiridos face aos conceitos apresentados, através do qual deveriam caracterizar as marcas estudadas. Esta foi uma análise que nos primeiros questionários foi feita de acordo com o parecer dos autores por falta de normalização dos conceitos entre os inquiridos e os autores, é exemplo o termo banal que para uns poderá ser sinónimo de igual, comum, não sendo algo negativo e para outros poderá ter um significado mais pejorativo como vulgar, ou até mesmo porque a perceção face a este conceito pode mudar de contexto para contexto e foi isso que se tentou averiguar com a seguinte pergunta, “De acordo com, o que para si é a imagem de um queijo, no ato da compra, classifique os conceitos apresentados como Positivo ou Negativo.”, questão adaptada também ao questionário do azeite.

No Estudo 2 sobre as marcas de azeite participaram 360 inquiridos, dos quais 57% foram mulheres e 43% foram homens, verificando-se assim uma maior amostra de opiniões referentes ao sexo feminino. O grupo de consumidores foi composto por indivíduos da faixa etária de 18 a 25 anos (20%), de 26 a 35 (30%), de 36 a 45 (25%), de 46 a 56 (17%), de 57 a 65 (8%) e superior a 66 anos (0%).

Quanto aos questionários sobre as marcas de queijo participaram 360 inquiridos, dos quais 64,3% foram mulheres e 35,7% foram homens, verificando-se igualmente assim uma maior amostra de opiniões referentes ao sexo feminino. O grupo de consumidores foi composto por indivíduos da faixa etária de 18 a 25 anos (28,6%), de 26 a 35 (13,1%), de 36 a 45 (22,6%), de 46 a 56 (27,4%), de 57 a 65 (8,3%) e superior a 66 anos (0%).

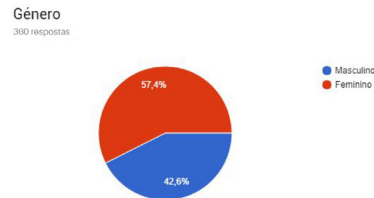


Figura 111. Gráfico Género - Estudo 2 sobre as marcas de Azeite

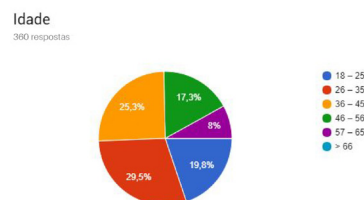


Figura 112. Gráfico Idade - Estudo 2 sobre as marcas de Azeite

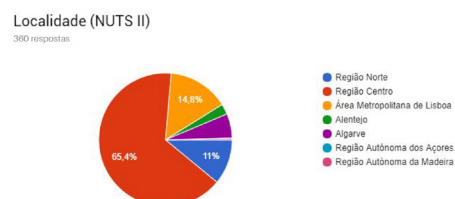


Figura 113. Gráfico Localidade - Estudo 2 sobre as marcas de Azeite

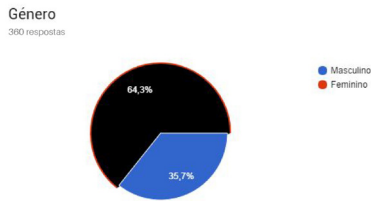


Figura 114. Gráfico Localidade - Estudo 2 sobre as marcas de Queijo

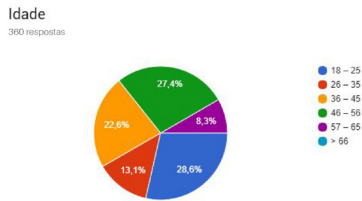


Figura 115. Gráfico Localidade - Estudo 2 sobre as marcas de Queijo

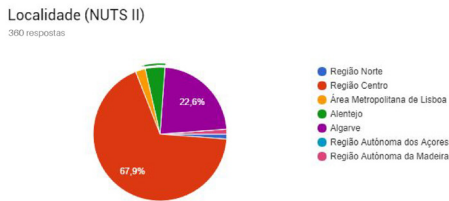


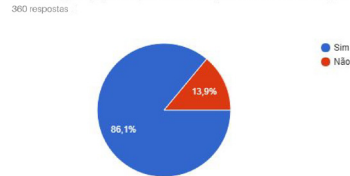
Figura 116. Gráfico Localidade - Estudo 2 sobre as marcas de Queijo

6.1. RESULTADOS E ANÁLISE

6.1.1. Questionário sobre as marcas de Azeites

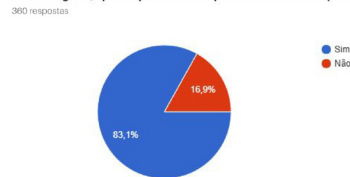
À pergunta, “Considera que existem produtos com mau aspeto ao nível do rótulo, da embalagem, que representam produtos de boa qualidade?”, 86,1% respondeu sim e 13,9% respondeu não.

2. Considera que existem produtos com mau aspeto ao nível do rótulo, da embalagem, que representam produtos de boa qualidade?



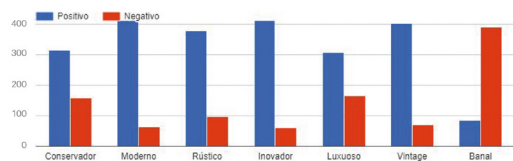
À pergunta, “Considera que existem produtos com bom aspeto ao nível do rótulo, da embalagem, que representam produtos de má qualidade?”, 83,1% respondeu sim, 16,9% respondeu não.

2. Considera que existem produtos com bom aspeto ao nível do rótulo, da embalagem, que representam produtos de má qualidade?

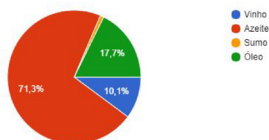


À pergunta, “De acordo com, o que para si é a imagem de um azeite, no ato da compra, classifique os conceitos apresentados como Positivo ou Negativo.”, as respostas foram, Conservador (Positivo - 67%; Negativo - 33%); Moderno (Positivo - 87%; Negativo - 13%); Rústico (Positivo - 80%; Negativo - 20%); Inovador (Positivo - 87%; Negativo - 13%); Luxuoso (Positivo - 65%; Negativo - 35%); Vintage (Positivo - 85%; Negativo - 15%); Banal (Positivo - 18%; Negativo - 82%);

2. De acordo com, o que para si é a imagem de um azeite, no ato da compra, classifique os conceitos apresentados como Positivo ou Negativo.



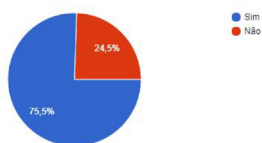
O Fidore é um:
390 respostas



FIDORE

Azeite Cova da Beira

6
390 respostas

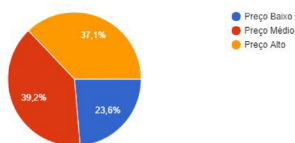


Fidore

71,8% dos inquiridos associa a Marca Gráfica a uma marca de azeite.

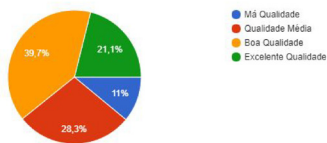
75,5% compraria este azeite apesar de não existir um consenso relativamente ao preço, sendo que 39,2% considera um azeite de médio preço, 37,1% considera-o caro e 23,6% barato, que se relaciona com os 24,5% dos inquiridos que não compraria o azeite.

6
390 respostas



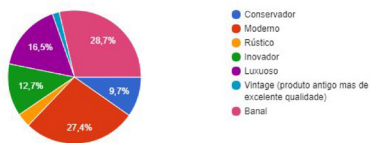
Não existe também um consenso no que respeita à qualidade, sendo que existe uma distribuição idêntica entre as categorias de boa qualidade (39,7%), média (28,3%) e excelente (21,1%).

6
390 respostas

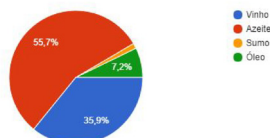


No que diz respeito ao conceito associado à marca os inquiridos consideram-na banal (28,7%), seguida de moderna (27,4%) e luxuosa (16,5%).

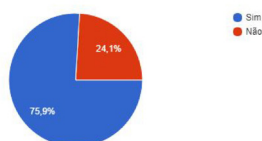
6
390 respostas



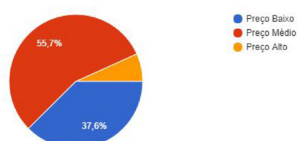
O Estacal é um:
380 respostas



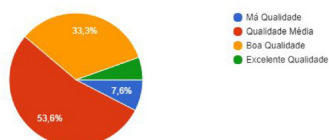
4
380 respostas



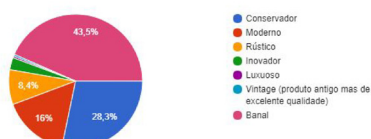
4
380 respostas



4
380 respostas



4
380 respostas



Estacal

55,7% dos inquiridos referencia a Marca Gráfica do Monte d'Estacal como sendo uma marca de azeite, sendo que 35,9% indica uma inclinação para marca de Vinho.

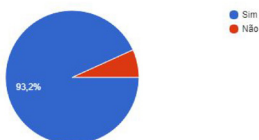
75,9% considera a compra deste azeite. 55,7% considera este um azeite de médio preço. 53,6% diz que este é de média qualidade.

No que diz respeito ao conceito inerente à marca não existe uma consideração una, existe uma variação entre banal (43,5%), conservador (28,3%), e moderno (16%).

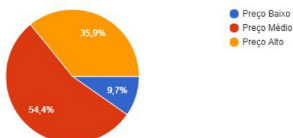
O Beirã é um:
390 respostas



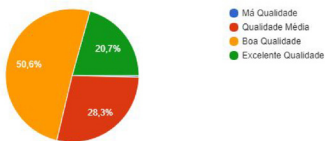
12
390 respostas



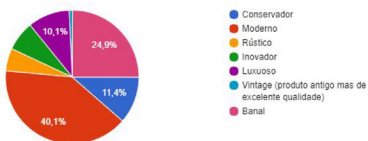
12
390 respostas



12
390 respostas



12
390 respostas



BEIRÃ

AZEITE DOP DA BEIRA BAIXA

1966

Beirã

94,5% considera a marca Beirã como sendo uma marca de azeite.

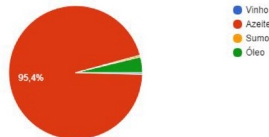
93,2% dizem que comprariam o produto.

54,4% diz ser de médio preço e 35,9% diz ser de alto preço.

50,6% diz ser de boa qualidade, havendo depois uma inclinação de 28,3% para uma qualidade média, e 20,7% para excelente.

40,1% considera este um azeite moderno.

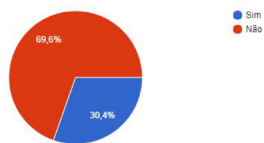
O Ouro da Estrela é um:
360 respostas



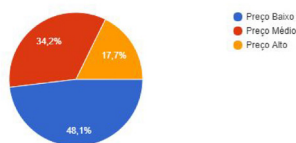
Ouro da Estrela

95,4% dos inquiridos disseram que esta era uma marca de azeite. 69,6% não consideraria a compra do azeite. 48,1% diz ser de preço baixo, 34,2% considera-o de preço médio e 17,7% de alto preço.

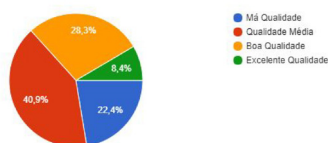
2
360 respostas



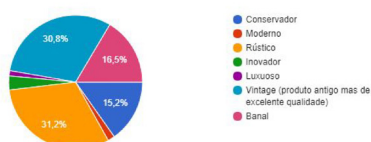
2
360 respostas



2
360 respostas



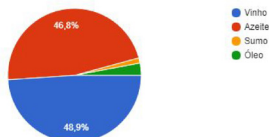
2
360 respostas



40,9% considera este um azeite de qualidade média, 22,4% de má qualidade, 28,3% de boa qualidade e 8,4% de qualidade excelente. A soma da média com a má qualidade é de 63,3% e a soma da boa qualidade com excelente dá um total de 36,7%. Relacionando estes últimos valores com os anteriormente apresentados relativamente à intenção de compra podemos dizer que cerca de 69,6% que não compraria o azeite não o fazem porque têm este produto como um produto que não tem/não lhes transmite qualidade, apesar da embalagem deste azeite ser uma lata que está provado ser um dos materiais, além da garrafa escura de vidro, que melhor acondiciona o azeite, protegendo-o da oxidação, o que nos mostra uma falta de conhecimento real pela parte do consumidor do que é um bom azeite. Quanto ao preço e por relação com os restantes indicadores conseguimos afirmar que a grande maioria que considera este o azeite de baixo (48,1%) - médio (34,2%) preço, sobretudo baixo, é onde estão os cerca de 69,6% que não consegue avaliar um azeite de qualidade ou que por outro lado não se identifica com a imagem e o conceito associado a esta marca, uma imagem vintage. Por outro lado, poderemos encontrar os cerca de 34,2% que comprariam o azeite, nos indicadores que avaliam este como um azeite de médio (34,2%) - alto (17,7%) preço, sobretudo alto. Podemos assim dizer que, estes são um nicho de mercado que se identificam com o tipo de conceito/valores da marca, e conseguem de forma justa avaliar e apreciar o produto.

31,2% dos consumidores considera este um produto rústico, 30,8% vintage, 16,5% banal e 15,2% conservador. O nicho de mercado identificado, durante a análise dos resultados, conseguimos o reconhecer nas categorias de vintage (30,8%) e inovador (3,4%), com o total 34,2%, o que nos diz que neste mercado em concreto esta marca consegue-se diferenciar, é inovadora, mantendo sobretudo o seu carácter tradicional, vintage, no fundo, um produto antigo, mas de excelente qualidade.

O Picoto é um:
390 respostas



Picoto

48,9% das pessoas consideram esta uma marca gráfica de vinho, sendo que 46,8% dos inquiridos considera esta uma marca de azeite.

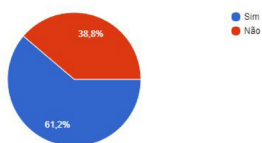
61,2% consideraria a compra do azeite.

75,9% dos inquiridos considera este um azeite caro.

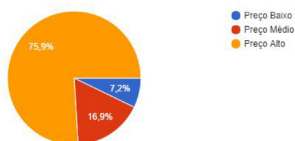
44,7% diz que este é um azeite de excelente qualidade, sendo que as percentagens de boa (35,9%) e média (15,6%) qualidade juntas superaram o indicador de excelente qualidade.

46,4% dos consumidores dizem que este é um produto luxuoso, o que pode ser fácil observar por toda a sua ostentação, na cor escolhida - dourado, no brilho dos acabamentos do rótulo (verniz, relevo), no formato diferente da garrafa daquilo que são os parâmetros convencionais no setor. 15,6% considera este um azeite inovador e 14,3% considera-o moderno.

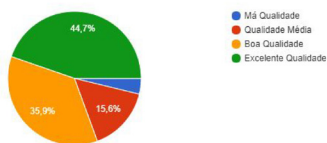
10
390 respostas



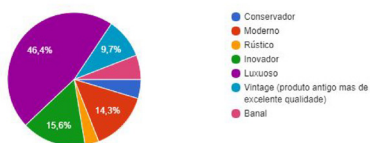
10
390 respostas



10
390 respostas

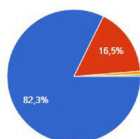


10
390 respostas



O QC Quinta da Caldeirinha é um:

360 respostas



- Vinho
- Azeite
- Sumo
- Óleo



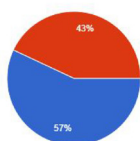
QUINTA DA CALDEIRINHA

QC - Quinta da Caldeirinha

82,3% dos inquiridos considera esta uma marca gráfica de vinho. É de referir que esta é na realidade uma marca de vinho, é uma marca que tem o seu principal foque na produção e comercialização de vinhos, mas que atualmente tem no seu portefólio 1 variedade de azeite – Azeite Bio Extra Virgem.

13

360 respostas

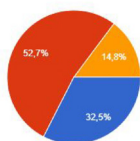


- Sim
- Não

57% dos inquiridos consideraria este produto para compra. 52,7% considera este um azeite de médio valor. 46,8% considera este um azeite de média qualidade e 34,2% de boa qualidade. 49,8% considera-o um azeite banal e 27,4% uma marca de azeite conservadora.

13

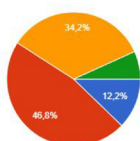
360 respostas



- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

13

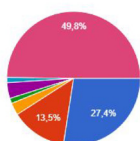
360 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

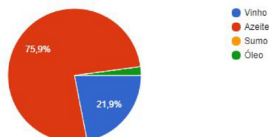
13

360 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Luxuoso
- Vintage (produto antigo mas de excelente qualidade)
- Banal

O Portas de Rodão é um:
390 respostas



Portas de Rodão

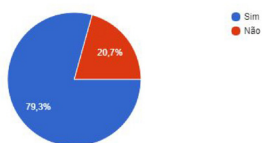
75,9% dos consumidores conseguiu identificar esta como uma marca de azeite.

79,3% diz que consideraria este produto para compra. 70% diz que este azeite é de preço médio.

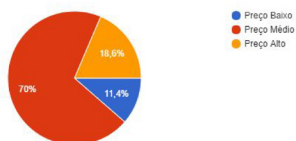
47,7% refere que é de boa qualidade e 36,3% que é de média qualidade.

No que diz respeito ao conceito da marca 35,4% dos consumidores consideram-na banal, 30% moderna e 16% conservadora.

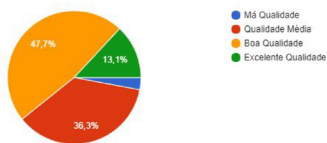
11
390 respostas



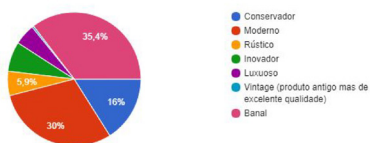
11
390 respostas



11
390 respostas

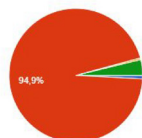


11
390 respostas



O Avô Pires é um:

360 respostas

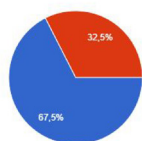


- Vinho
- Azeite
- Sumo
- Óleo



1

360 respostas



- Sim
- Não

Avô Pires

95% considera esta uma marca gráfica de azeite.

67,5% compraria o azeite.

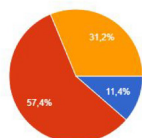
57,4% diz que este é um azeite de médio preço.

50,2% considera-o de boa qualidade.

31,2% considera esta uma marca rústica, 27% conservadora e 18,6% vintage.

1

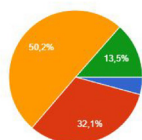
360 respostas



- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

1

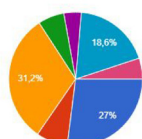
360 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

1

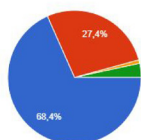
360 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Luxuoso
- Vintage (produto antigo mas de excelente qualidade)
- Sanal

O Terras D'Acha é um:

390 respostas



- Vinho
- Azeite
- Sumo
- Óleo

TERRAS D'ACHA

Terras D'Acha

68,4% considera esta uma marca de vinho e só apenas 27,4% diz ser uma marca de azeite.

69,2% diz que a consideraria o azeite na sua compra.

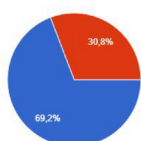
51,1% diz que é médio preço e 31,6% diz que é de alto.

43,5% considera este azeite de boa qualidade e 36,7% de média qualidade.

Os consumidores identificam este produto como sendo banal (37,1%), moderno (27,4%).

15

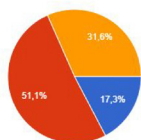
390 respostas



- Sim
- Não

15

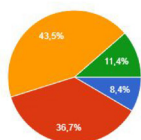
390 respostas



- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

15

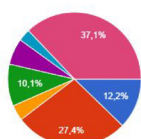
390 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

15

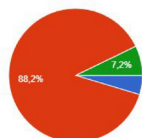
390 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Luxuoso
- Vintage (produto antigo mas de excelente qualidade)
- Banal

O Fio da Beira é um:

360 respostas



- Vinho
- Azeite
- Sumo
- Óleo



Fio da Beira

88,2% diz que esta é uma marca de azeite.

87,3% consideraria este azeite para compra.

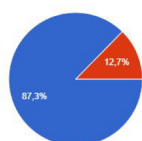
60,3% diz o azeite é de médio preço.

47,7% classifica-o com sendo de boa qualidade e 37,6% de média qualidade.

36,3% diz que este é um azeite moderno, 24,9% considera-o banal e 18,1% conservador.

7

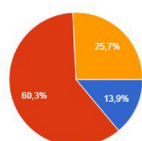
360 respostas



- Sim
- Não

7

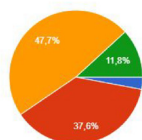
360 respostas



- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

7

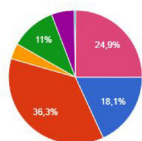
360 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

7

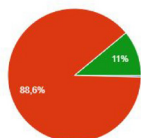
360 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Luxuoso
- Vintage (produto antigo mas de excelente qualidade)
- Banal

O Olibeiras é um:

390 respostas



- Vinho
- Azeite
- Sumo
- Óleo

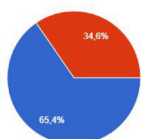


Olibeiras

88,6% considera a marca gráfica de azeite.

9

390 respostas



- Sim
- Não

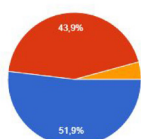
65,4% compraria o azeite. 51,9% diz que este é um azeite barato.

52,3% diz que é de média qualidade e 28,3% diz que é de boa qualidade.

Os inquiridos dizem que esta é um azeite banal (60,3%), conservador (20,3%) e rústico (9,7%).

9

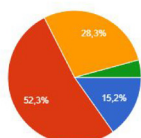
390 respostas



- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

9

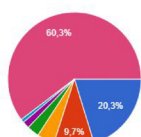
390 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

9

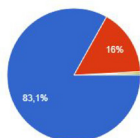
390 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Luxuoso
- Vintage (produto antigo mas de excelente qualidade)
- Banal

O Quinta da Tapada Nova é um:

360 respostas



- Vinho
- Azeite
- Sumo
- Óleo

QUINTA da TAPADA NOVA

Quinta da Tapada Nova

83,2% consideram esta uma marca de vinho e apenas 16% considera esta de azeite.

65,4% compraria este azeite.

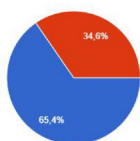
59,5% diz que este é um azeite de médio preço.

54,4% dos inquiridos considera este um produto de média qualidade.

Quanto ao conceito inerente à marca, 51,1% diz que este é um azeite banal.

14

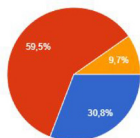
360 respostas



- Sim
- Não

14

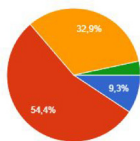
360 respostas



- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

14

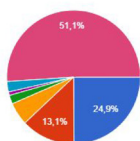
360 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

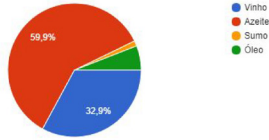
14

360 respostas

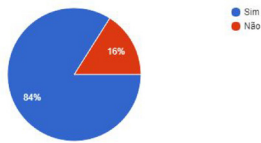


- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Luxuoso
- Vintage (produto antigo mas de excelente qualidade)
- Banal

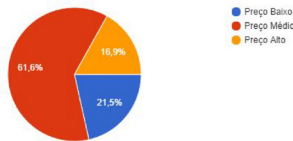
O Monforte da Beira é um:
390 respostas



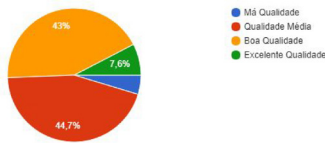
8
390 respostas



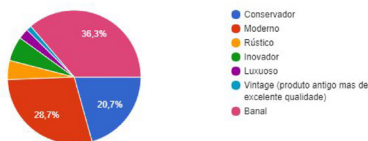
8
390 respostas



8
390 respostas



8
390 respostas



monforte da beira

Monforte da Beira

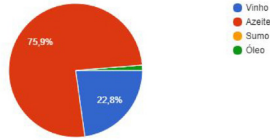
59,9% dos inquiridos indicaram que esta é uma marca de azeite.

84% consideraria a compra do azeite. 61,6% dizem que este é um azeite de médio preço.

44,7% considera o azeite de boa qualidade.

36,3% considera a marca de azeite banal, 28,7% considera-a moderna e 20,7% conservadora.

A Casa dos Poços é um:
360 respostas



Casa dos Poços

75,9% considera esta uma marca de azeite.

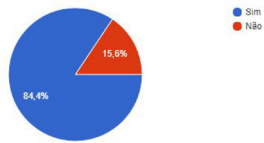
84,4% compraria o azeite.

51,9% diz que este é um produto de médio preço.

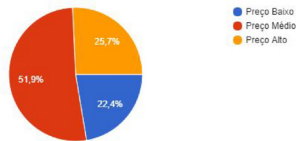
52,3% diz que este é um azeite de boa qualidade.

Quanto ao conceito da marca, identificaram-na como sendo banal (33,8%), moderna (28,3%).

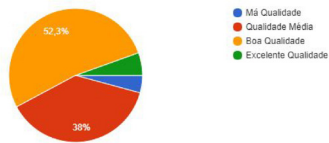
3
360 respostas



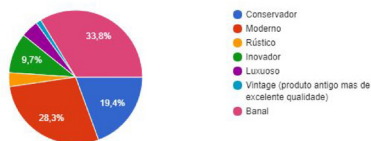
3
360 respostas



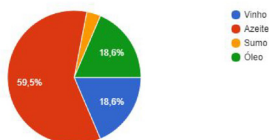
3
360 respostas



3
360 respostas



O Ethos é um:
390 respostas



Ethos

Ethos

59,5% considera a marca de azeite, sendo que entre a categoria de vinho e óleo surgiram com iguais percentagens, de 18,6% cada.

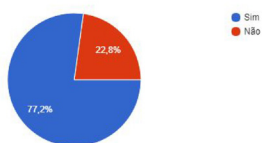
77,2% consideraria a compra do azeite.

57% indica este como sendo um produto caro.

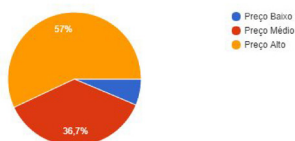
50,6% dos inquiridos diz que este azeite é de boa qualidade, sendo que 27% diz ser de alta qualidade.

34% considera esta uma marca moderna, 20,3% luxuosa e 19,4% inovadora

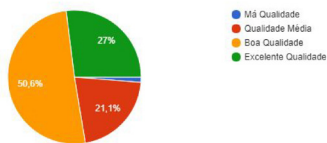
5
390 respostas



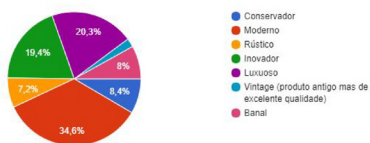
5
390 respostas



5
390 respostas



5
390 respostas



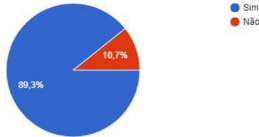
6.1.2. Questionário sobre as marcas de Queijos

148

À pergunta, “Considera que existem produtos com mau aspeto ao nível do rótulo, da embalagem, que representem produtos de boa qualidade?”, 88,1% respondeu sim e 11,9% respondeu não.

2. Considera que existem produtos com bom aspecto ao nível do rótulo, da embalagem, que representam produtos de má qualidade?

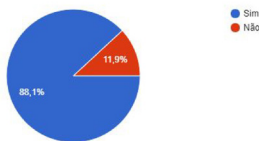
360 respostas



À pergunta, “Considera que existem produtos com bom aspecto ao nível do rótulo, da embalagem, que representam produtos de má qualidade?”, 89,3% respondeu sim, 10,7% respondeu não.

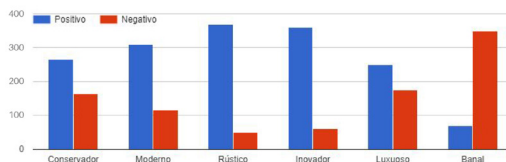
2. Considera que existem produtos com mau aspecto ao nível do rótulo, da embalagem, que representam produtos de boa qualidade?

360 respostas



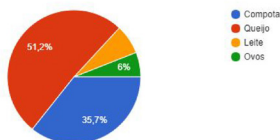
À pergunta, “De acordo com, o que para si é a imagem de um azeite, no ato da compra, classifique os conceitos apresentados como Positivo ou Negativo.”, as respostas foram, Conservador (Positivo - 63%; Negativo - 37%); Moderno (Positivo - 74%; Negativo - 26%); Rústico (Positivo - 88%; Negativo - 12%); Inovador (Positivo - 86%; Negativo - 14%); Luxuoso (Positivo - 60%; Negativo - 40%); Banal (Positivo - 17%; Negativo - 83%);

2. De acordo com, o que para si é a imagem de um queijo, no ato da compra, classifique os conceitos apresentados como Positivo ou Negativo.



A Quinta Ribeira de Alpreada é marca de:

390 respostas



Quinta Ribeira de Alpreade

Quinta Ribeira de Alpreade

51,2% dos inquiridos diz que esta marca gráfica é de queijo sendo que 35,7% diz ser de compota.

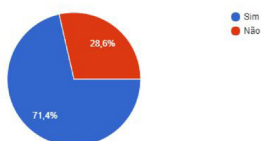
71,1% consideraria este produto na sua compra. 72,6% diz que este é um produto de médio preço.

57,1% diz que é de boa qualidade e 35,7% diz que é de média qualidade.

36,9% diz que a marca se associa ao conceito conservador, 31% diz ser rústico e 16,7% considera-o banal.

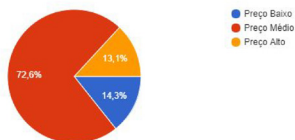
1

390 respostas



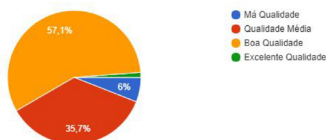
1

390 respostas



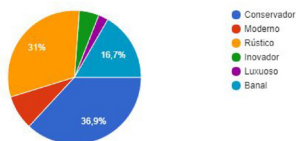
1

390 respostas



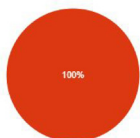
1

390 respostas



A MalpiQueijo é marca de:

360 respostas



- Compota
- Queijo
- Leite
- Ovos



MalpiQueijo

100% dos inquiridos diz que esta é uma marca de queijo.

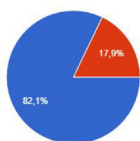
82,1% consideraria este produto na sua compra. 63,1% diz ser um produto de médio preço.

46,4% diz que é de boa qualidade, 31% de média qualidade e 15,5% de excelente qualidade.

29,8% classifica este queijo como rústico, 28,6% como conservador e 15,5% como moderno.

10

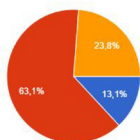
360 respostas



- Sim
- Não

10

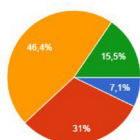
360 respostas



- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

10

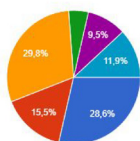
360 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

10

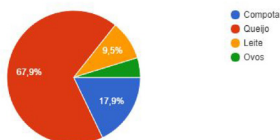
360 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Luxuoso
- Banal

A Quinta Serra da Gardunha é marca de:

390 respostas



Quinta Serra da Gardunha

DAMAR

Quinta Serra da Gardunha - DAMAR

67,9% diz que esta é uma marca de queijo.

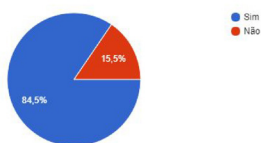
84,5% dos consumidores consideraria este queijo na sua compra. 57,1% considera este queijo de médio preço e 29,8% de alto preço.

47,6% dos inquiridos considera esta queijo de boa qualidade, 32,1% de média qualidade e 19% de excelente qualidade.

47,6% classifica este produto como rústico, 16,7% como conservador, e os restantes indicadores dividem-se por percentagens muito idênticas.

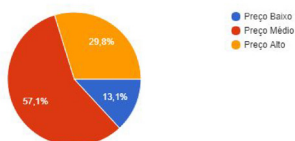
6

390 respostas



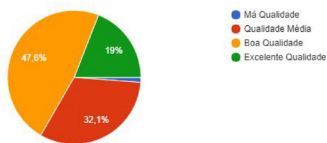
6

390 respostas



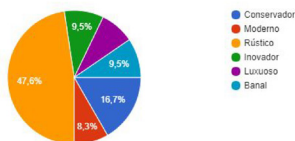
6

390 respostas



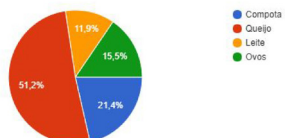
6

390 respostas



A Cancela Aberta é marca de:

360 respostas

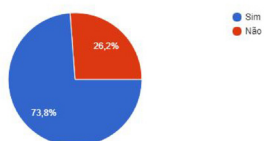


Cancela Aberta

51,2% considera esta uma marca de queijo.

15

360 respostas



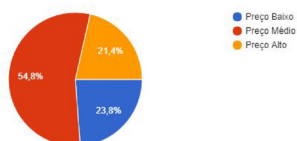
73,8% dos consumidores consideraria este produto para compra. 54,8% diz que é de médio preço.

51,2% dos inquiridos diz que este é de boa qualidade.

Relativamente à classificação do conceito, as opiniões dividem-se de forma semelhante, sobretudo entre banal (26,2%), moderno (25%), conservador (23,8%) e rústico (20,2%).

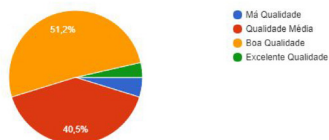
15

360 respostas



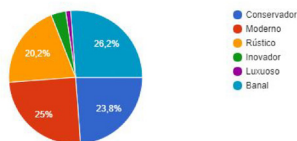
15

360 respostas



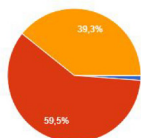
15

360 respostas



A Beira Lacte é marca de:

390 respostas



- Composta
- Queijo
- Leite
- Outros



BEIRALACTE

BeiraLacte

59,5% dos inquiridos diz que esta é uma marca de queijo sendo que 39,3% diz que é de leite.

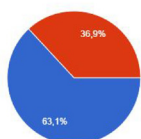
63,1% consideraria a compra deste queijo. 50% dos inquiridos diz que este é um produto de médio preço.

51,2% diz que este é de boa qualidade e 41,7% diz que é de média qualidade.

42,9% dos inquiridos classifica esta marca como sendo rústica e 31% como sendo conservadora.

2

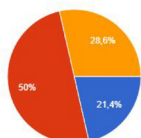
390 respostas



- Sim
- Não

2

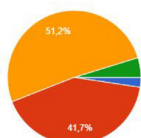
390 respostas



- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

2

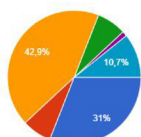
390 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

2

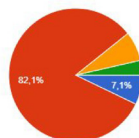
390 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Luxuoso
- Banal

A Tapada das Sortes é marca de:

360 respostas



- Compota
- Queijo
- Leite
- Ovos



Tapada das Sortes

82,1% dos inquiridos diz que esta é uma marca de queijo.

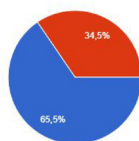
65,5% consideraria este produto na sua compra.

46,4% diz que é de médio preço e 40,5% diz que é de baixo preço.

56% diz que é de média qualidade e 31% diz que é boa qualidade. 39,3% dos inquiridos classifica a marca como banal, 20,2% como inovadora e 17,9% como moderna.

3

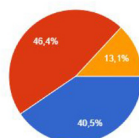
360 respostas



- Sim
- Não

3

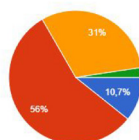
360 respostas



- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

3

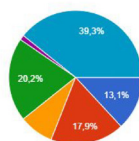
360 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

3

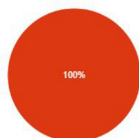
360 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Luxuoso
- Banal

A Queijaria Almeida é marca de:

390 respostas



- Composto
- Queijo
- Lente
- Ovos



Produzido por **Queijaria Almeida**

Almeida Queijo

98,9% diz que esta é uma marca de queijo. É de referir e alusão clara ao setor, sendo que a marca gráfica tem no seu descritivo “Queijo”.

71,4% consideraria este queijo para compra.

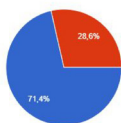
48,8% aponta este como um queijo de médio preço e 43,1% de baixo preço.

48,8% diz que este é um produto de boa qualidade, 25% considera um queijo de média qualidade e 19% de excelente qualidade.

29,8% classifica a marca como luxuosa e 25%.

12

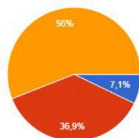
390 respostas



- Sim
- Não

12

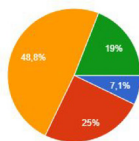
390 respostas



- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

12

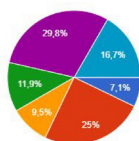
390 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

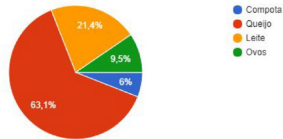
12

390 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Luxuoso
- Banal

A Soalheiralves é marca de:
360 respostas



Soalheiralves

63,1% dos inquiridos diz que esta é uma marca de queijo.

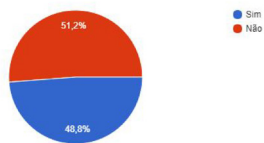
51,2% não consideraria a sua compra.

52,4% diz ser de médio preço e 40,5% diz ser de baixo preço.

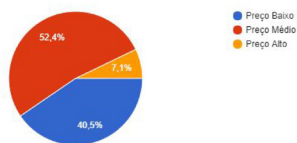
46,4% diz que este é um queijo de média qualidade e 33,3% diz que é de boa qualidade.

51,2% classifica a marca como banal.

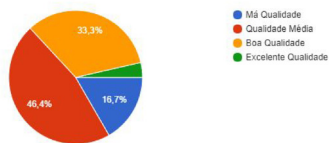
11
360 respostas



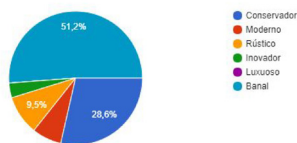
11
360 respostas



11
360 respostas



11
360 respostas



A Queijos Lourenço é marca de:
390 respostas



- Composto
- Queijo
- Leite
- Ovos



Queijos Lourenço

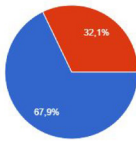
100% diz que é uma marca de queijo.

67,9% diz que consideraria a sua compra.
71,4% diz que é de médio preço.

45,2% diz que é de boa qualidade e 44% considera este um queijo de média qualidade.

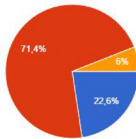
35,7% classifica a marca como conservadora, 22,6% como rústica e 20,2% como banal.

4
390 respostas



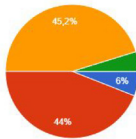
- Sim
- Não

4
390 respostas



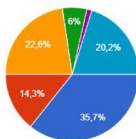
- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

4
390 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

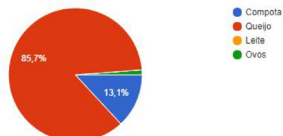
4
390 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Luxuoso
- Banal

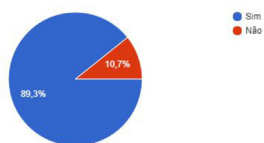
A Sabores da Soalheira é marca de:

300 respostas



5

300 respostas



Sabores da Soalheira

85,7% considera a marca de queijo.

89,3% consideraria o queijo para compra.

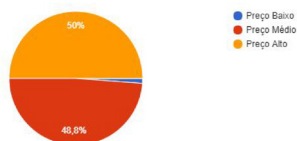
50% diz ser um queijo caro.

56% diz que este é um queijo de boa qualidade.

27,4% classifica esta marca como luxuosa e 25% como moderna.

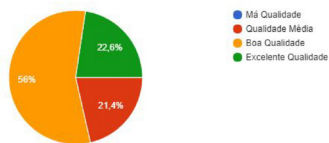
5

300 respostas



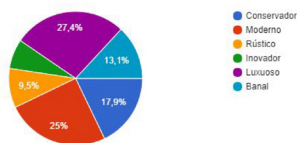
5

300 respostas



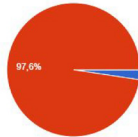
5

300 respostas



A Queijaria da Soalheira é marca de:

390 respostas

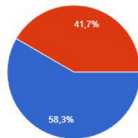


- Composta
- Queijo
- Leite
- Ovos



8

390 respostas



- Sim
- Não

Queijaria da Soalheira

97,6% diz que esta é uma marca de queijo.

58,3% consideraria a sua compra.

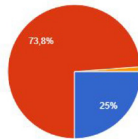
73,8% diz que é um queijo de médio preço.

53,6% diz que é de média qualidade.

34,5% classifica esta marca como conservadora, 28,6% como banal e 20,2% como rústica.

8

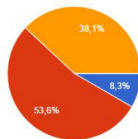
390 respostas



- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

8

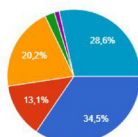
390 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

8

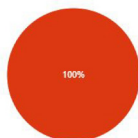
390 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Luxuoso
- Banal

A Queijos Braz é marca de:

300 respostas

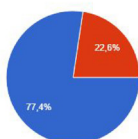


- Compota
- Queijo
- Leite
- Ovos



9

300 respostas



- Sim
- Não

Queijos Braz

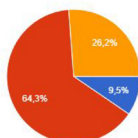
100% dos inquiridos diz que esta é uma marca de queijo.

77,4% consideraria este produto para compra. 64,3% diz que é de médio preço.

50% diz que é de boa qualidade.

9

300 respostas

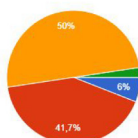


- Preço Baixo
- Preço Médio
- Preço Alto

27,4% dos consumidores classifica esta marca como conservadora e ainda com valores iguais em cada indicador considera-a moderna (23,8%) e banal (23,8%).

9

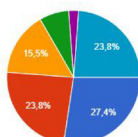
300 respostas



- Má Qualidade
- Qualidade Média
- Boa Qualidade
- Excelente Qualidade

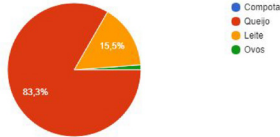
9

300 respostas



- Conservador
- Moderno
- Rústico
- Inovador
- Luxuoso
- Banal

A Ouro do Pastor é marca de:
390 respostas



Ouro do Pastor

83,3% considera esta uma marca de queijo.

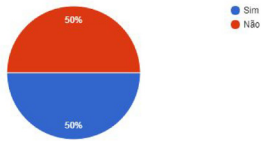
53,6% não consideraria este produto para compra.

41,7% diz que este é um queijo de baixo preço e 40,5% diz que é de médio preço.

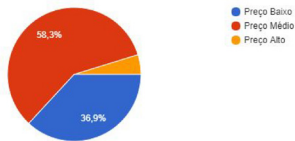
36,9% diz que é de média qualidade e 28,6% diz que é de boa qualidade.

52,4% classifica esta marca como banal.

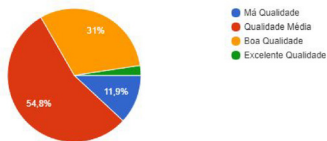
14
390 respostas



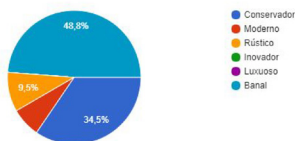
14
390 respostas



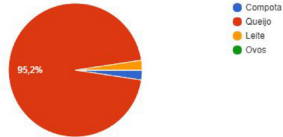
14
390 respostas



14
390 respostas



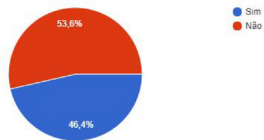
A Henrique Santiago é marca de:
300 respostas



Henrique Santiago

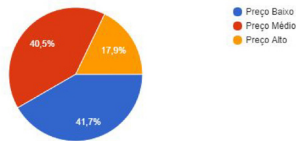
95,2% dos inquiridos considera esta marca como sendo de queijo.

7
300 respostas



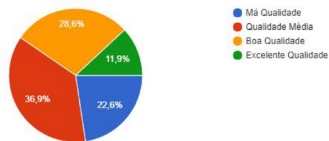
50% consideraria este queijo para compra.

7
300 respostas



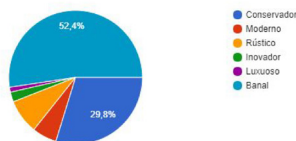
60,6% considera este um queijo de médio preço.

7
300 respostas



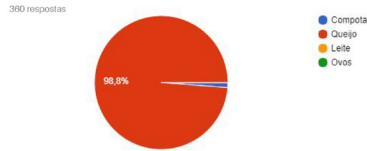
54,8% dos inquiridos considera este queijo de média qualidade.

7
300 respostas



48,8% classifica esta marca como banal e 34,5% como conservadora.

O Melhor Queijo do Mundo é marca de:



Melhor Queijo do Mundo

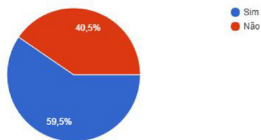
99,4% dos inquiridos considera esta marca de queijo.

59,5% consideraria a compra do queijo. 46,7% diz que este é um queijo de médio preço e 40,8% diz ser um queijo caro.

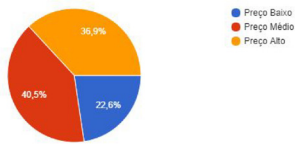
39,4% considera este um queijo de boa qualidade e 33,3% considera de média qualidade.

33,3% classifica esta marca como banal e, com percentagens idênticas, os inquiridos consideram-na ainda, como moderna (21,4%) e inovadora (21,4%).

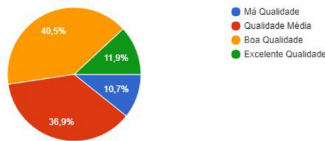
13
390 respostas



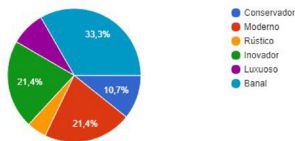
13
390 respostas



13
390 respostas



13
390 respostas



6.2 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

164

No sentido de se avaliar a eficácia do redesign das IV das quatro marcas alvo de rebranding e/ou redesign, foi novamente, implementado todo o processo metodológico de análise das marca gráficas e rótulos. O Estudo 2 foi uma reprodução do Estudo 1 melhorado atendendo ao facto de que houve a necessidade de repensar o desenho dos questionários mas, em que as fases de processo se mantiveram.

No segundo Estudo, as 30 marcas começaram por ser submetidas aos inquiridos. Posteriormente, houve uma recolha e transposição para tabelas, dos resultados gerados na plataforma Google Forms através do qual foram desenvolvidos os questionários online. Mais uma vez, a organização das tabelas foi feita de acordo com a composição das marcas gráficas, ou seja, símbolo e logótipo e apenas logótipo (Fig.117 e 118). Esta planificação dos dados surge por forma, a termos uma leitura mais fácil de comparação entre resultados.

Ao contrário da forma como o processo metodológico do Estudo 1 foi descrito no relatório, em que foi sendo

feita uma descrição das fases, no Estudo 2 como a metodologia já foi introduzida consideramos ser de maior pertinência a apresentação dos resultados por temática, azeite e queijo. E fecharmos assim de forma linear a discussão de resultados para cada um dos temas.

Sendo também, que todo o discurso será sobretudo uma análise relativa à evolução das IV das Marcas re-desenhadas.

Começamos por conferir que efetivamente, as marcas Beirã (Probeira) e Ouro da Estrela, que se encontram na tabela de marcas de azeite - símbolo e logótipo, são cada uma delas, compreendidas pelos inquiridos em cerca de 95% como marcas de azeite.

Depois, a Beirã é considerada em cerca de 93% para compra ao contrário da Ouro da Estrela, em que apenas 30,4% dos consumidores a comprariam.

No geral, a Identidade Visual da Beirã revelou ter um desempenho positivo, foi uma marca bem recebida pe-

Processo Metodológico de Análise de Marcas de Azeite









Marca Gráfica								
Azeite	71,3%	55,7%	94,5%	95,4%	46,8%	16,5%	75,9%	95%
Vinho	10,2%	35,9%	5,1%	0,4%	48,9%	82,3%	21,9%	0,8%
Óleo	17,7%	7,2%	---	3,8%	3%	0,4%	2,2%	3,8%
Sumo	0,8%	1,2%	0,4%	0,4%	1,3%	0,8%	---	0,4%
Intenção de Compra								
Sim	75,5%	75,9%	93,2%	30,4%	61,2%	57%	79,3%	67,5%
Não	24,5%	24,1%	6,8%	69,6%	38,8%	43%	20,7%	32,5%
Preço								
Baixo	23,6%	37,6%	9,7%	48,1%	7,2%	32,5%	11,4%	11,4%
Médio	39,2%	55,7%	54,4%	34,2%	16,9%	52,7%	70%	57,4%
Alto	37,1%	6,8%	35,9%	17,7%	75,9%	14,8%	18,6%	31,2%
Qualidade								
Má	11%	7,6%	0,4%	22,4%	3,8%	12,2%	3%	4,2%
Média	28,3%	53,6%	28,3%	40,9%	15,6%	46,8%	36,3%	32,1%
Boa	39,7%	33,3%	50,6%	28,3%	35,9%	34,2%	47,7%	50,2%
Excelente	21,1%	5,5%	20,7%	8,4%	44,7%	6,8%	13,1%	13,5%
Classificação do Conceito								
Conservador	9,7%	28,3%	11,4%	15,2%	4,6%	27,4%	16%	27%
Moderno	27,4%	16%	40,1%	1,7%	14,3%	13,5%	30%	7,6%
Rústico	3,4%	8,4%	5,5%	31,2%	3,4%	3%	5,9%	31,2%
Inovador	12,7%	3%	7,2%	3,4%	15,6%	1,3%	7,2%	6,3%
Luxuoso	16,5%	0,4%	10,1%	1,3%	46,4%	3,8%	5,1%	4,2%
Vintage	1,7%	0,4%	0,8%	30,8%	9,7%	1,3%	0,4%	18,6%
Banal	28,7%	43,5%	24,9%	16,5%	5,9%	49,8%	35,4%	5,1%

Figura 117. Resultados das marcas de Azeite (MG – Símbolo + Logótipo) - Estudo 2

Marca Gráfica							
Azeite	27,4%	88,2%	88,6%	16%	59,9%	75,9%	59,5%
Vinho	68,4%	4,6%	0,4%	83,2%	32,9%	22,8%	18,6%
Óleo	3,4%	7,2%	11%	0,4%	5,9%	1,3%	18,6%
Sumo	0,8%	----	----	0,4%	1,3%	----	3,3%
Intenção de Compra							
Sim	69,2%	87,3%	65,4%	65,4%	84%	84,4%	77,2%
Não	30,8%	12,7%	34,6%	34,6%	16%	15,6%	22,8%
Preço							
Baixo	17,3%	13,9%	51,9%	30,8%	21,5%	22,4%	6,3%
Médio	51,1%	60,3%	43,9%	59,5%	61,6%	51,9%	36,7%
Alto	31,6%	25,7%	4,3%	9,7%	16,9%	25,7%	57%
Qualidade							
Má	8,4%	3%	15,2%	9,3%	4,6%	4,2%	1,3%
Médio	36,7%	37,6%	52,3%	54,4%	44,7%	38%	21,1%
Bom	43,5%	47,7%	28,3%	32,9%	43%	52,3%	50,6%
Excelente	11,4%	11,8%	4,2%	3,4%	7,6%	5,5%	27%
Classificação do Conceito							
Conservador	12,2%	18,1%	20,3%	24,9%	20,7%	19,4%	8,4%
Moderno	27,4%	36,3%	9,7%	13,1%	28,7%	28,3%	34,6%
Rústico	3,8%	3,8%	4,2%	5,5%	4,6%	3,4%	7,2%
Inovador	10,1%	11%	3%	2,1%	5,9%	9,7%	19,4%
Luxuoso	6,3%	5,5%	1,7%	0,8%	2,5%	4,2%	20,3%
Vintage	3%	0,4%	0,8%	2,5%	1,3%	1,3%	2,1%
Banal	37,1%	24,9%	60,3%	51,1%	36,3%	33,8%	8%

Figura 118. Resultados das marcas de Azeite (MG – Logótipo) – Estudo 2

los consumidores, que a consideraram um produto de qualidade, em que a imagem transmitida foi ao encontro do que era suposto ser interpretado, ou seja, o seu aspeto corresponde ao posicionamento de valor definido para um preço médio alto. É compreendida como uma marca moderna, com os valores comuns que são reconhecidos numa marca de azeite, entre eles a tradição.

A Identidade Visual da Marca Ouro da Estrela que aparentava ter um fraco desempenho foi analisada e correlacionados os dados referentes aos indicadores de apreciação. Posto isto, foi percecionada a existência de um nicho de mercado que se manifestou sempre em cerca de 34%. É esta amostra que se identifica com o conceito e valores da marca e que de forma justa consegue fazer uma apreciação verdadeira do produto. Aquando da classificação de conceito sobre a marca

conseguimos novamente, reconhecer esta percentagem nas categorias de vintage (30,8%) e inovador (3,4%), com o total de 34,2%. A referente avaliação mostra-nos que nesta tipologia de mercado esta é uma marca que se consegue diferenciar e é inovadora, mantendo sobretudo o carácter tradicional, vintage e a sua história. Esta foi uma marca que no processo de redesign se afastou daquilo que seria o procedimento lógico desta investigação. Verificamos que esta era uma marca com uma história que se perdeu ao longo dos anos. Deste modo, não numa perspetiva de criar algo novo mas lhe dar uma vida nova, a IV desta marca não foi projetada tendo por base a Tabela de diretrizes para o design de IVM de Azeite resultante do Estudo 1, mas sim numa perspetiva de revivalismo. Esta recuperação do passado e a sua adaptação àquilo que são as novas técnicas tem associada uma noção de produto de valor acrescentado, ou seja, por si só esta revitalização da

marca coloca-a num posicionamento considerado entre um preço médio alto e alto. Num segundo momento, as percentagens das tabelas deram lugar às considerações de positivo e negativo como que de uma fórmula matemática se tratasse, apresentadas igualmente em tabela (Fig.119 e 120). As considerações foram atribuídas de acordo com a percentagem, isto é, tudo o que se encontra abaixo de 50% foi considerado negativo, tudo o que se encontra acima de 50% foi considerado positivo, em casos de dispersão de resultados a avaliação foi considerada também como negativa. Este foi um procedimento igualmente, tido no Estudo 1.

Posteriormente, à interpretação dos dados e conversão em sinais de mais e de menos, foi traçado um gráfico de dispersão para que visualmente fosse possível localizar as marcas numa escala de qualidade (vertical) e de valor (horizontal). No que diz respeito à qualidade da IVM, os rótulos foram colocados de acordo com o número de sinais, quando maior o número de mais (+), maior a qualidade da marca. Quanto ao posicionamento numa escala de valor foram utilizadas as percentagens dos resultados relativos ao indicador de preço (Fig. 121).

















Marca Gráfica								
Perceção da Marca Gráfica								
	+	+	+	+	-	-	+	+
Intenção de Compra								
	+	+	+	-	+	+	+	+
Preço								
	+	-	+	-	+	-	+	+
Qualidade								
	+	-	+	-	+	-	+	+
Classificação do Conceito								
	-	-	-	-	-	+	-	-
Resultados								
	+	-	+	-	+	-	+	+
Rótulo								

Figura 119. Análise das marcas de Azeite - Estudo 2

Marca Gráfica							
Perceção da Marca Gráfica							
	-	+	+	-	+	+	+
Intenção de Compra							
	+	+	+	+	+	+	+
Preço							
	+	+	-	-	+	+	+
Qualidade							
	+	+	-	-	+	+	+
Classificação do Conceito							
	-	-	+	+	-	-	-
Resultados							
	+	+	+	-	+	+	+
Rótulo							

Figura 120. Análise das marcas de Azeite - Estudo 2, (2)

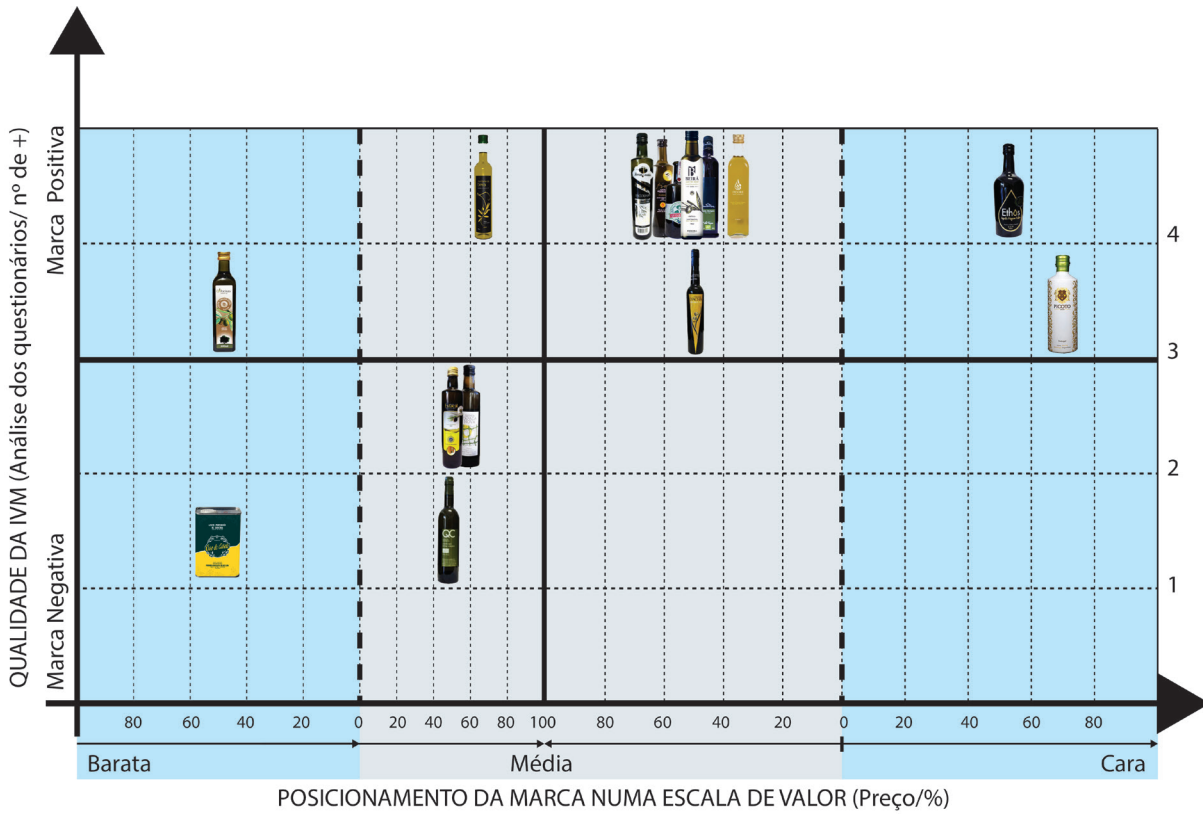


Figura 121. Gráfico de Dispersão das marcas de Azeite - Estudo 2

Procedeu-se ainda, à Análise Semântica e Sintática dos Rótulos sobre os seguintes fatores: o conteúdo representado, escala de iconicidade, forma e tipografia (número e classificação). Esta análise foi desenvolvida em tabelas por ordem crescente, do barato para o caro, por forma a agrupar as marcas pelo posicionamento correspondente. Foi feita também referência ao nível

de qualidade em que a marca se encontra, para que à medida que as fases se iam desenvolvendo apenas a informação importante fosse passando de forma clara num processo otimizado de filtragem de dados.

Deste modo, foi possível facilmente reconhecer quais as marcas de azeite com qualidade positiva, a partir do

RÓTULO						
PREÇO	Barato	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio
NÍVEL	3	2	2	4	4	4
SEMÂNTICA (IMAGEM)	Ilustração de uma rama de oliveira com azeitonas e de um campo verde com uma oliveira.	Imagem de uma rama de oliveira e de azeite.	Ilustração abstrata	Ilustração de folhagem e rama provavelmente de oliveira.	Ilustração de rama de oliveira com azeitonas.	Sem Imagem
ESCALA DE ICONICIDADE	4(1)	5	1	2	4(2)	---
FORMA						
TIPOGRAFIA (Nº/CLASSIFICAÇÃO)	1 / Didona	2 / Didonas	2 / Mecanas e Lineales	1 / Lineales	2 / Lineales e Incisa	3 / Lineales e Mecanas

Figura 122. Análise Semântica e Sintática dos Rótulos de Azeite - Estudo 2.

RÓTULO					
PREÇO	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio
NÍVEL	4	4	3	4	4
SEMÂNTICA (IMAGEM)	Sem imagem. O que é apresentado no rótulo é a MG da marca que ocupa um lugar de grande destaque e assume o papel de MG e ilustração.	Ilustração da de uma oliveira com uma azeitona.	Ilustração abstracta, podendo, hipoteticamente ser a representação de duas folhagens/ramas e duas azeitonas, atendendo ao contexto.	Sem Imagem.	Sem Imagem.
ESCALA DE ICONICIDADE	---	4	1	---	1
FORMA					
TIPOGRAFIA (Nº/CLASSIFICAÇÃO)	1/Humanas	1/Humanas	1 / Manuais	2 / Lineales e Script	1 / Reales

Figura 123. Análise Semântica e Sintática dos Rótulos de Azeite - Estudo 2, (2)

PREÇO	SEMÂNTICA (IMAGEM)	ESCALA DE ICONICIDADE	FORMA	COR	MATERIAIS E ACABAMENTOS
Barato	Ilustração de rama de oliveira com azeitonas ou da oliveira.	4(1)	100% Retangular (sentido vertical)	Mais do que 3 cores (contraste com fundos claros) Cores predominantes: Cores Têrreas (verde, castanho, marron, amarelo)	Materiais: Papel autocolante normal.
Médio Baixo	Fotografia de rama de oliveira com azeitonas, do azeite e Ilustração ou Ilustração Abstrata	5-1	100% Retangular (sentido vertical)	3 ou + cores (contrastes com fundo branco/claros)	Materiais: Papel autocolante normal.
Médio Alto	Ilustração de rama de oliveira com azeitonas ou Sem Imagem.	4/2	100% retangular; 80% Retangular + 20% personalizado; 100% personalizado ou Assumir o rótulo como uma manga que envolve toda a garrafa. (utilização no sentido, vertical e horizontal)	2 cores	Materiais: Autocolante normal ou autocolante com fundo transparente.
Caro	Ilustração abstrata. ou Sem Imagem.	1	1. Técnica de corte personalizado, num papel normal ou em autocolante com fundo transparente em que a info é trabalhada sobre a cor da própria garrafa; 2. Assumir o rótulo como uma manga que envolve toda a garrafa. Nota: No indicativo 1. o desenho personalizado normalmente é uma adaptação da forma ou parte da forma da marca gráfica.	Cores predominantes: preto, dourado, branco Luminosidade: ou muito escuro ou muito branco	Materiais: Autocolante normal ou autocolante com fundo transparente. Acabamentos: Pantones Metalizados - sobretudo o Dourado que se associa à cor do azeite; Utilização de Verniz.

		
Caro	Caro	Médio
4	3	1
Sem Imagem.	Ilustração abstrata , com motivos orgânicos, que remetem à flora, que formam uma cercadura nos extremos do rótulo.	Ilustração de ramos de oliveira com azeitonas, que formam uma cercadura/moldura.
---	1	2
		
2 / Script e Lineales	1 / Lineales	2 / Lineales

grau 3, para os vários posicionamentos de valor, capazes de serem consideradas neste estudo como um contributo. A partir do qual é possível ser retirada informação para a formulação de um conjunto de orientações para o design de Identidades Visuais de Marcas de Azeite.

Assim sendo, a partir da análise dos resultados do Estudo 2 foi possível chegar à Tabela de diretrizes para o design de Identidade Visual de Marcas de Azeite, para os posicionamentos barato, médio baixo, médio alto ou caro de uma determinada marca de azeite (Fig.124).

Na Tabela de IVM de Azeite são nos dadas noções gerais quanto à semântica, escala de iconicidade, forma, cor, materiais e acabamentos, tipografia, Marca Gráfica, conceito e embalagem.

A eficácia verificada nas Marca de Azeite que sujeitas a um redesign através das orientações da Tabela de IVM de Azeite, do Estudo 1, veio validar todo este processo metodológico de análise de Identidades Visuais de Marcas e ainda, esta tabela final de contributos para a área do design.

MATERIAIS E ACABAMENTOS	TIPOGRAFIA	MG	CONCEITO	GARRAFA
Materiais: Papel autocolante normal.	Didonas	Logótipo	Banal	Standard Quadrada
Materiais: Papel autocolante normal.	Didonas, Mecanas, Lineales	Logótipo	Banal, Conservador	Standard Redonda
Materiais: Autocolante normal ou autocolante com fundo transparente.	Lineales, Humanas, Reales	Logótipo ou Símbolo + Logótipo em que o símbolo tem maior destaque em relação ao logótipo. Esta questão surge por por este estar efetivamente/ opticamente maior que o logótipo.	Banal, Moderno	Em 7, 3 são standard - 1 quadrada, 2 redondas; as restantes são personalizadas ou fora dos padrões habituais do contexto
Materiais: Autocolante normal ou autocolante com fundo transparente. Acabamentos: Pantones Metalizados - sobretudo o Dourado que se associa à cor do azeite; Utilização de Verniz.	Lineales	Logótipo ou Símbolo + Logótipo.	Moderno, Luxuoso, Inovador	Personalizada ou fora dos padrões habituais do contexto

Figura 124. Tabela de diretrizes para design das IVM de Azeite - Estudo 2

Como referido inicialmente, este processo de análise, que consiste numa de recolha de resultados, análise de conversão de percentagens em considerações de positivo e negativo, análise semântica e sintática de marcas gráficas e de rótulos e que culmina numa Tabela de diretrizes para o design de IVM, foi aplicado no Estudo 1 e no Estudo 2, em ambas as fileiras do agroalimentar consideradas na investigação, os azeites e os queijos.

Neste Estudo 2, referente às marcas de queijos, verificamos que as marcas Almeida Queijo e Quinta Serra da Gardunha - DAMAR, que foram IV alvo de redesign, foram compreendidas pelos inquiridos em 100% e 67,9%, respetivamente, como marcas de queijo (Fig.125)

O facto da segunda marca ter um valor relativamente inferior, apesar de que positivo, poderá ser percebido por esta marca gráfica ser composta por apenas logótipo. Ou seja, quando a marca gráfica é apresentada, como foi, sem qualquer contexto pode apresentar algum tipo de dualidade e conseqüentemente, diferentes interpretações. Sendo que, salvo a tipografia não existe qualquer elemento gráfico que referencie o tipo de produto ou setor. E ainda, é de referir que as restantes opções foram leite que pertence ao setor lácteo, o mesmo dos queijos, ovos que muitas vezes é relacionado erradamente como um alimento pertencente também a este setor. E compota que talvez pelas mesmas condições de origem do queijo, um ambiente rústico, artesanal, mas também delicado e cheio de sabor, as suas marcas sejam desenvolvidas e pensadas sobre os meus conceitos e essa semelhança pode ser visível na seleção da tipografia.

Processo Metodológico de Análise de Marcas de Queijo





















Marca Gráfica					
Compota	1,2%	7,1%	---	6%	---
Queijo	59,4%	82,1%	100%	63,1%	100%
Leite	39,3%	7,1%	---	21,4%	---
Ovos	---	3,6%	---	9,5%	---
Intençã					
Sim	63,1%	65,5%	71,4%	48,8%	67,9%
Não	36,9%	34,5%	28,6%	51,2%	32,1%
Qu					
Baixo	21,4%	40,5%	7,1%	40,5%	22,6%
Médio	50%	46,4%	36,9%	52,4%	71,4%
Alto	28,6%	13,1%	56%	7,1%	6%
Classificac					
Má	2,4%	10,7%	7,1%	16,7%	6%
Média	41,7%	56%	25%	46,4%	44%
Boa	51,2%	31%	48,8%	33,3%	45,2%
Excelente	4,8%	2,4%	19%	3,6%	4,8%
Conservador	31%	13,1%	7,1%	28,6%	35,7%
Moderno	7,1%	17,9%	25%	7,1%	14,3%
Rústico	42,9%	8,3%	9,5%	9,5%	22,6%
Inovador	7,1%	20,2%	11,9%	3,6%	6%
Luxuoso	1,2%	1,2%	29,8%	1,2%	1,2%
Banal	10,7%	39,3%	16,7%	51,2%	20,2%
Rótulo					

Figura 125. Resultados das marcas de Queijo - Estudo 2

Marca Gráfica								
Perceção da Marca Gráfica								
	+	+	+	+	+	+	+	+
Intenção de Compra								
	+	+	+	-	+	+	+	+
Preço								
	+	-	+	-	+	+	-	+
Qualidade								
	+	-	+	-	+	+	-	+
Classificação do Conceito								
	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultados								
	+	-	+	-	+	+	-	+
Rótulo								

										
	13,1%	2,4%	---	---	2,4%	1,2%	35,7%	---	17,9%	21,4%
	85,7%	97,6%	100%	83,3%	95,2%	98,8%	51,2%	100%	67,9%	51,2%
	---	---	---	15,5%	2,4%	---	7,1%	---	9,5%	11,9%
	1,2%	---	---	1,2%	---	---	6%	---	4,8%	15,5%
de Compra						Intenção de Compra				
	89,3%	58,3%	77,4%	46,4%	50%	59,5%	71,4%	82,1%	84,5%	73,8%
	10,7%	41,7%	22,6%	53,6%	50%	40,5%	28,6%	17,9%	15,5%	26,2%
reço						Preço				
	1,2%	25%	9,5%	41,7%	36,9%	22,6%	14,3%	13,1%	13,1%	23,8%
	48,8%	73,8%	64,3%	40,5%	58,3%	40,5%	72,6%	63,1%	57,1%	54,8%
	50%	1,2%	26,2%	17,9%	4,8%	36,9%	13,1%	23,8%	29,8%	21,4%
lidade						Qualidade				
	22,6%	8,3%	6%	22,6%	11,9%	10,7%	6%	7,1%	1,2%	4,8%
	21,4%	53,6%	41,7%	36,9%	54,8%	36,9%	35,7%	31%	32,1%	40,5%
	56%	38,1%	50%	28,6%	31%	40,5%	57,1%	46,4%	47,5%	51,2%
	22,6%	---	2,4%	11,9%	2,4%	11,9%	1,2%	15,5%	19%	3,6%
o do Conceito						Classificação do Conceito				
	17,9%	34,5%	27,4%	29,8%	34,5%	10,7%	36,9%	28,6%	16,7%	23,8%
	25%	13,1%	23,8%	6%	7,1%	21,4%	8,3%	15,5%	8,3%	25%
	9,5%	20,2%	15,5%	8,3%	9,5%	4,8%	31%	29,8%	47,6%	20,2%
	7,1%	2,4%	7,1%	2,4%	---	21,4%	4,8%	4,8%	9,5%	3,6%
	27,4%	1,2%	2,4%	1,2%	---	8,3%	2,4%	9,5%	8,3%	1,2%
	13,1%	28,6%	23,4%	52,4%	48,8%	33,3%	16,7%	11,9%	9,5%	26,2%

							
Perceção da Marca Gráfica							
	+	+	+	+	+	+	+
Intenção de Compra							
	-	-	+	+	+	+	+
Preço							
	-	-	+	+	+	+	+
Qualidade							
	-	-	+	+	+	+	+
Classificação do Conceito							
	-	-	-	-	-	+	-
Resultados							
	-	-	+	+	+	+	+

Figura 126. Análise das marcas de Queijo - Estudo 2

172

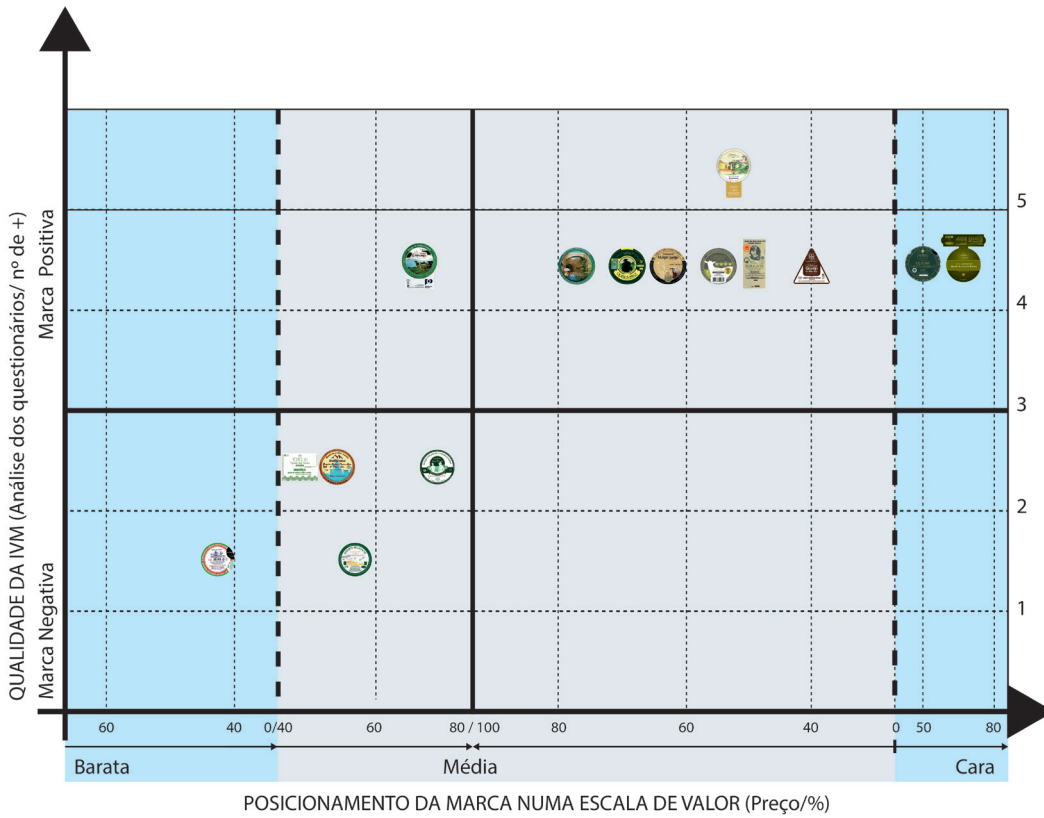


Figura 127. Gráfico de Dispersão das marcas de Queijo - Estudo 2

RÓTULO				
PREÇO	Médio Baixo	Médio Baixo	Médio Baixo	Médio Baixo
NÍVEL	2	2	4	2
SEMÂNTICA (IMAGEM)	Ilustração do Bordado de Castelo Branco.	Ilustração de um pastor no campo.	Fotografia de cabras na pastagem.	Sem Imagem. O que é apresentado no rótulo é a MG da marca que ocupa um lugar de destaque e assume o papel de MG e ilustração.
ESCALA DE ICONICIDADE	2/1	2	5	---
FORMA				
TIPOGRAFIA (Nº/CLASSIFICAÇÃO)	2 / Lineales	4 / Lineales, Manuales, Reales	2 / Manuales	2 / Garaldas

Figura 128. Análise Semântica e Sintática dos Rótulos de Queijo - Estudo 2

Posto isto, sem uma outra referência gráfica a tipografia pode ter uma conotação com um determinado número de produtos da mesma categoria ou categorias semelhantes mas, muito dificilmente consegue representar efetivamente um e apenas um produto, que neste caso seria o queijo.

Quanto ao indicador compra, a Almeida Queijo é considerada em 71,4% e a Quinta Serra da Gardunha – DAMAR, em 84,5% pelos inquiridos.

No geral ambas as marcas evoluíram bastante na qualidade percebida pelos inquiridos e correspondente àquilo que seria a valorização pretendida. E isso é possível de visualizar no gráfico de dispersão (Fig.127) em que efetivamente é exequível materializar e atribuir um grau de qualidade às marcas e por comparação relacionar a eficácia da comunicação das Identidades

Visuais das Marcas de Queijo do estudo, presentes no mercado.

Em seguida foi desenvolvida a Análise Semântica e Sintáticas dos rótulos de Queijo (Fig.128 e 129), onde as marcas agrupadas por posicionamento de valor (do preço barato ao preço alto) e por correlação com o grau de qualidade foram definidos quais os posicionamentos que seriam possíveis de trabalhar na tabela final de contributos para de design de IVM de Queijos e quais as marcas cuja a sua análise seria um contributo para as conclusões da presente investigação.

Deste modo, foi possível chegar à Tabela de diretrizes para o design de Identidade Visual de Marcas de Queijo para um posicionamento médio baixo, médio alto ou caro de uma determinada marca de queijo (Fig. 130).

	
Médio Alto	Médio Alto
4	4
Fotografia de uma ribeira, talvez da Ribeira de Alpreade.	Sem Imagem. O que é apresentado no rótulo é a MG da marca que ocupa um lugar de destaque e assume o papel de MG e ilustração.
5	---
	
1 / Lineales	2 / Lineales e Didonas

RÓTULO				
PREÇO	Médio Alto	Médio Alto	Médio Alto	Médio Alto
NÍVEL	4	4	5	4
SEMÂNTICA (IMAGEM)	Fotografia de uma ovelha e ilustração de ornamento orgânico abstrato, que remete à flora.	Ilustração de uma cabra ou ovelha.	Ilustração da Quinta Serra da Gardunha.	Sem imagem. O que é apresentado no rótulo é a MG da marca que ocupa um lugar de destaque e assume o papel de MG e ilustração.
ESCALA DE ICONICIDADE	5/1	2	4(1)	---
FORMA				
TIPOGRAFIA (Nº/CLASSIFICAÇÃO)	4 / Manuales, Script, Lineales	2 / Lineales, Incisas	1 / Lineales	4/Script, Lineales e Didonas

PREÇO	SEMÂNTICA (IMAGEM)	ESCALA DE ICONICIDADE	FORMA	COR
Médio Baixo	Ilustração de pastores, ovelhas, cabras, mulheres que fazem os queijos.	2	Redondo	1/2 cores (contrastes fortes, bem evidenciados, com branco - rótulos claros ou contrastes entre cores complementares)
Médio Alto	Ilustração de pastores, ovelhas, cabras, mulheres que fazem os queijos e de imagens dos sitios de produção ou com relação com o nome da marca (ex: quinta, ribeira)	2/5	Redondo ou Personalizado (exemplo: retangular, triangular)	1 / 2 cores (contrastes entre tonalidades da mesma cor, ou cores semelhantes - contrastes com impacto mais discreto, ou utilização do preto como cor contrastante)
Caro	Ilustração abstrata. ou Sem Imagem.	1	Redondo, redondo adaptado ou Personalizado	2 cores (contrastes entre tonalidades da mesma cor; contrastes mais escuros)

Figura 130. Tabela de diretrizes para design de IVM de Queijo - Estudo 2

		
Médio Alto	Caro	Caro
4	4	4
Ilustração do escudo português e, aparentemente, da esfera armilar (quase abstrato)	Ilustração de ornamentos orgânico abstratos, que remete à flora, e que formam uma cerradura em volta do rótulo.	Sem imagem.
2-1	1	---
		
2 / Mecanas, Reales	3 / Lineales, Incisas	2 / Lineales, Didonas

Figura 129. Análise Semântica e Sintática dos Rótulos de Queijo - Estudo 2, (2)

MATERIAIS E ACABAMENTOS	TIPOGRAFIA	MG	CONCEITO
<p>Materiais: Papel autocolante normal.</p> <p>Sem acabamentos especiais.</p>	<p>Didonas, Mecanas, Lineales</p>	<p>Símbolo + Logótipo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Em que o logótipo pode ter entre tipografias script, manuales e Garaldas; - O Símbolo tem expressão iconográfica de nível 2. 	<p>Banal, Conservador (Tradicional)</p>
<p>Materiais: Papel autocolante normal.</p> <p>Sem acabamentos especiais.</p>	<p>Lineales, Humanas, Reales</p>	<p>Logótipo ou Símbolo + Logótipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Em que o logótipo pode ter entre tipografias Incisas e Reales. 	<p>Rústico, Conservador (Tradicional), Moderno</p>
<p>Materiais: Papel autocolante normal.</p> <p>Acabamentos Especiais: utilização de pantone dourado, verniz.</p>	<p>Lineales</p>	<p>Logótipo ou Símbolo + Logótipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Em que logótipo é escrito em Caixa Alta. 	<p>Luxuoso, Moderno, Inovador</p>

PARTE IV

176

1. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo, que atuou com a sua linha de investigação ao nível do setor agroalimentar, concretamente, na fileira do azeite e do queijo, dividiu-se em três partes, sendo que a terceira consiste nas conclusões, contributos e recomendações para futuras investigações.

A primeira parte consiste na contextualização teórica, onde foi definido o campo de estudo, colocada a questão de investigação e estudadas todas as matérias sobre a qual foi desenvolvido o estudo. As temáticas estudadas foram a comunicação e modelos de comunicação, o design e comunicação da Identidade Visual de Marcas, o rebranding e redesign de marcas, as tendências de consumo, o rótulo e o seu design.

A segunda parte que integra a investigação não intervencionista e ativa, compreendeu o desenvolvimento de dois estudos, o Estudo 1 e o Estudo 2. E entre eles o redesign de quatro marcas gráficas - duas de azeite e duas de queijo, das 30 marcas em estudo - 15 de azeite e 15 de queijo. De uma forma geral, o procedimento foi, a informação formulada a partir da análise dos resultados no Estudo 1 serviram de orientação para o processo de redesign das marcas gráficas selecionadas pela sua fraca prestação naquilo que foi a avaliação dos 360 inquiridos de azeite e 360 inquiridos de queijo, respetivamente.

Por comparação, o Estudo 1 serviu para fazermos um ponto de situação da eficiência das IV das Marcas, em estudo, e através do conteúdo gerado levantarmos questões e lançarmos hipóteses. Por outro lado, o Estudo 2 serviu para validar essas hipóteses e formularmos uma série de considerações. O redesign das marcas não foi o ponto principal da investigação sendo que este, foi parte integrante para que todo o processo fosse possível.

Sendo objetivo, desta investigação, a resposta à questão "Que características gráficas da Identidade Visual (IV) de Produtos Alimentares, particularmente, o azeite e o queijo, contribuem melhor para a sua compreensão e valorização?". As primeiras questões que surgiram prenderam-se com a necessidade de perceber como é que esta resposta se iria materializar no final, ou seja, como é que seriam expostos os resultados e se isto seria exequível.

Nesse sentido foram feitas pesquisas, analisados artigos, estudos por forma a ter conhecimento se algo do género já teria sido feito a este nível, para podermos orientar a investigação. Porém, concluímos que existe ao nível da embalagem muitos estudos, onde aconselham sobretudo quais os materiais que mais facilmente

são conotados com determinado posicionamento, em geral falam também da paleta cromática associada a uma determinada valorização do produto mas, nunca numa perspetiva focada na Identidade Visual de Marcas Gráficas e Rótulos de produtos.

Consequentemente, apercebemo-nos que teríamos de definir uma metodologia de análise que nos permitisse estudar sobre todos os elementos gráficos, que compõem uma Identidade Visual de MG e Rótulo. E que esta teria de ter a capacidade de gerar diretrizes correspondentes a cada um dos elementos para uma determinada valorização do signo gráfico. Estes elementos são a semântica (conteúdo representado), tipo de signo, forma e cor, escala de iconicidade e tipografia.

Neste momento sabíamos a que informação queríamos chegar não sabíamos como a atingir. Ou seja, apesar de sabermos que não existem verdades absolutas para o design de um marca sabíamos no entanto, que poderiam existir considerações que de uma forma mais assertiva orientassem o designer no seu projeto de comunicação na fase de conceção da Identidade Visual da Marca, em particular, de marcas gráficas e rótulos de azeite e queijo, por isso esse foi o objetivo principal da investigação. Nesse sentido, iríamos precisar de concretizar os resultados da investigação numa espécie de tabela que o orientasse sobre elementos e as suas características que melhor contribuem para a compreensão e valorização do produto atendendo a uma escala de valor (barato, médio, caro) (Fig.131).

As fases da metodologia de análise foram sendo delimitadas a partir da necessidade de informação, especificamente, perceber o que distinguia graficamente uma marca avaliada com qualidade de uma contrária. Ou, relativamente ao posicionamento, houve também a necessidade de se agrupar as marcas de acordo com as considerações de valor para perceber se existiam padrões nas IVM e posteriormente, recolher a informação comum entre elas.

Para este fim, através do que o conceito e a estrutura da análise SWAT, considerando os pontos negativos e positivos relacionados com as considerações de compra e de compreensão do produto enquanto azeite ou queijo, tentamos definir o modelo de análise (Fig. 132).

No entanto, apesar dos princípios estarem corretos verificou-se que esta não seria uma análise clara e objetiva o que posteriormente, a tornaria frágil sob o ponto de vista da viabilidade e validação da informação gerada.

Azeite	Médio	Caro
Composição Gráfica	Marca Gráfica	Marca Gráfica
Semântica		
Escala de Iconicidade e Abstração	2-4	2/4
Alinhamento	ao centro na vertical	ao centro na vertical
Cor	Dourado e preto, esverdeado, preto e amarelo, dourado, verdes, preto	Dourado, branco
Tipografia	Garaldas/Manuais/Incisas/Script/Humanas	Incisas
Conceito	Moderno/Banal*	Moderno/Banal*/Luxuoso

Figura 131. Forma prevista para exposição de resultados

Contudo, foi o trabalho desenvolvido sobre a consideração do que é positivo e negativo que nos lançou para um novo ponto de partida, a Análise por Convergência das percentagens em sinais de mais (+) e menos (-), sob a lógica de uma fórmula matemática. Em que todas as percentagens acima de 50% são convertidas em sinal positivo (+) e todas abaixo de 50% são convertidas para sinal negativo (-). Referir que, considerou-se igualmente negativa a qualidade média, que resulta de opiniões dispares em polos opostos, associando-se a problemas de comunicação de marca, uma vez que a identidade visual deve corresponder ao nível de qualidade do produto.

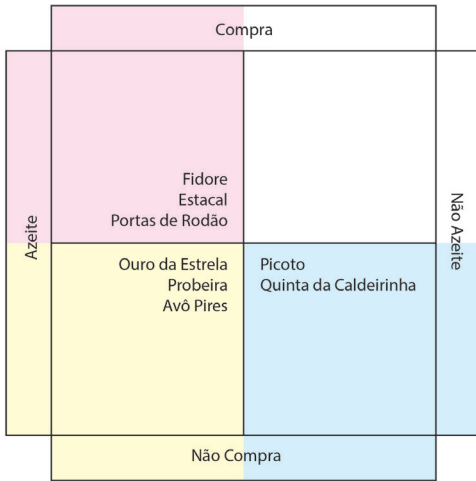
E ainda que, no Estudo 2 foi necessário considerar uma nova questão no inquérito que nos desse informação sobre qual a consideração dos consumidores face aos conceitos apresentados e com que classificaram as marcas. Isto para que fosse possível nesta fase, de acordo com a média das respostas determinar se o conceito é positivo ou negativo. Desta forma, o conceito “banal” foi considerado por 82% dos consumi-

dores de azeite, e por 83% dos consumidores de queijo como algo negativo, todos os restantes conceitos apresentados no estudo foram considerados positivos, sendo que em ambas as fileiras em relação ao conceito “luxuoso” existe, apesar de tudo, alguma resistência talvez pelo facto do azeite e o queijo serem produtos que fazem parte da cultura, costumes portugueses, que acompanha gerações e têm por isso conotações a valores como a humildade, tradições, ser saudável, o verdadeiro sentido, paladar, terra a terra, princípios estes libertos de lixos e ostentações, um possível pensamento que é elaborado inconscientemente pelo consumidor nos primeiros segundos de observação quando confrontado com este tipo de produtos.

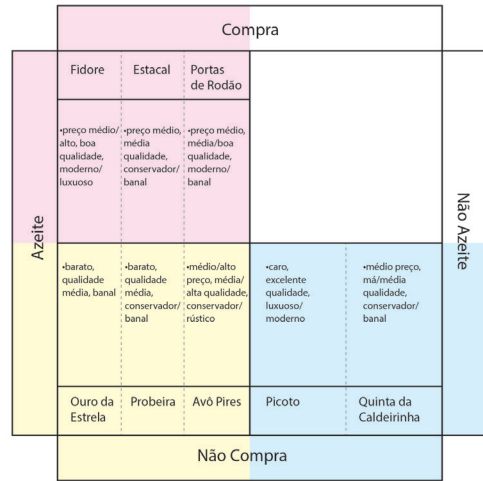
A partir da definição desta fase todo o processo e a forma como as fases seguintes poderiam surgir pareceram-nos mais claras. Porque de repente passamos a trabalhar sob a possibilidade de relacionar uma avaliação quantidade com uma qualidade.

Isto foi exequível, pela atribuição de significado aos

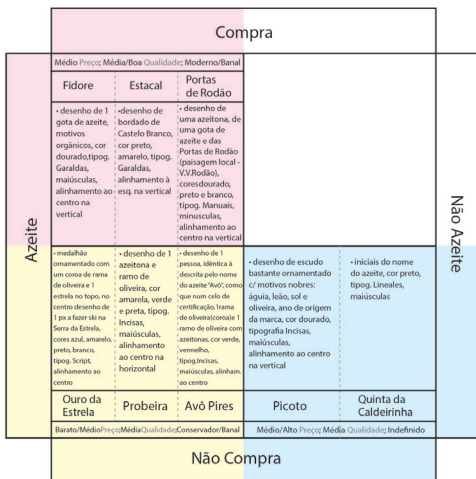
ANÁLISE DE RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS
Composição
Símbolo, Logótipo
Com ou Sem Descrição



1.



2.



3.

(+) Médio Preço
(+) Média/Boa Qualidade
(+) Moderno/Banal



(+/-) Barato/médio Preço
(+) Média qualidade
(-) Conservador/ Banal

Médio/Alto Preço (-)
Média Qualidade (+)
Indefinido (...)

4.

Figura 132. Teste para análise de marcas.

números que possibilitou que o seu rigor científico se relacionasse com conceitos como a qualidade e a valorização. Desta forma, conseguimos traçar um gráfico de dispersão das marcas, um processo tangível que permite medir e localizar a posição das marcas quanto à sua qualidade e posicionamento numa escala de valor.

Fez também parte desta metodologia a Análise Semântica e Sintática das Marcas Gráficas de Azeite e Queijo mas que surgiu como que de forma indepen- deste processo, porque a sua realização não é depen-

dente de nenhuma das fases e a informação por si gerada é utilizada apenas nas considerações finais para a Tabela de diretrizes.

As Análises Semânticas e sintáticas às Marcas Gráficas e Rótulos procederam-se sobre o mesmo layout, apenas com diferença de que nos rótulos já foi possível associar um grau de qualidade e um posicionamento referente à IV da Marca.

Por conseguinte, o final da análise culminou com a

execução de duas Tabela, uma de diretrizes para o design de IV de Marcas de Azeite e uma outra para IV de Queijos. Estas foram desenvolvidas a partir das considerações das marcas que de acordo com o gráfico de dispersão transmitem uma qualidade média/boa, e idealmente, excelente, ou seja, todas a queles que se encontram a cima do grau 3.

Todo este processo metodológico de análise foi sendo ilustrado na Parte III do projeto - Investigação não Intervencionista e ativa, na Discussão de Resultados do Estudo 1 (p.81) e Estudo 2 (p.164).

Face ao trabalho apresentado, existem três grandes conclusões. A primeira diz respeito ao desenvolvimento de rebranding ou redesign das quatro marcas, a segunda é referente ao conjunto de diretrizes que surgem da investigação desenvolvida e a terceira confronta os resultados obtidos com aquilo que foi a hipótese e objetivos estabelecidos no início deste projeto.

Portanto, em relação à primeira conclusão foram desenvolvidos quadros comparativos do desempenho das IV das Marcas de Azeite e de Queijo no Estudo 1 e no Estudo 2 (Fig. 133 - 139) . Por um lado, para mostrar a eficácia do redesign das quatro marcas redesenhadas - identificadas a amarela nos quadros ilustrativos, por outro lado, para mostrar a coerência que se verificou na avaliação das restantes marcas o que valida não só o processo de trabalho desenvolvido como comprova

que ambos os estudos tiveram como inquiridos um público específico de consumidores de azeite e de queijo, com os mesmos ideais, que se manteve ao longo do estudo e tornou esta uma investigação real com informação verídica. No que diz respeito aos inquiridos é de referir que tanto no Estudo 1 como no Estudo 2 a sua maioria são da região Centro (NUTSII), sendo o Algarve a segunda região de referência neste estudo, isto deve-se ao fato do estudo ter sido desenvolvido na região Centro e por um dos autores do estudo ser do Algarve.

Embora que, no geral, para cada uma das Marcas tenha sido redesenhada mais do que uma linha gráfica de rótulos, como é exemplo, a marca Almeida Queijo para a qual foram apresentadas três tipologias de rótulo para três tipos de posicionamento diferentes - preço médio, caro, e uma edição limitada de coleção, para a investigação foi considerado apenas uma das tipologias de rótulo por marca de modo a assegurar a equidade em todos os casos. O rótulo escolhido foi o representativo do posicionamento inicialmente definido para a marca.

Em relação à segunda conclusão, sobre o conjunto de diretrizes para o design de IVM de Azeite e Queijo, foi possível traçar linhas de comparação entre as IVM com uma mesma valorização e comprovar que de facto os elementos gráficos desenvolvidos sobre determinada forma são facilmente conotados com um posiciona-

		Marca Gráfica vs Categoria de Produto	
	Azeite (93,9%)		Azeite (95%)
	Intenção de Compra (Sim)		
	48%		67,5%
	Preço		
	Médio (44%); Alto (33,3%)		Médio (57,4%)
	Qualidade		
	Boa (46,7%); Média (33,3%);		Boa (50,2%)
Classificação do Conceito			
Rústico (46,7%); Conservador (40%)		Rústico (31,2%); Conservador (27%); Vintage (18,6%)	
		Marca Gráfica vs Categoria de Produto	
Questionário 1 	Azeite (48%); Óleo (6,7%); Vinho (14,8%); Sumo (6,7%)		Azeite (95,4%)
	Intenção de Compra (Sim)		
	30,7%		30,4%
	Preço		
	Barato (60,3%)		Barato (48,1%); Médio (34,2%); Alto (17,7%)
	Qualidade		
	Média (58,7%)		Média (40,9%); Má (22,4%); Boa (28,3%); Excelente (8,4%)
Classificação do Conceito			
Banal (50,7%); Conservador (21,3%); Rústico (21,3%)		Rústico (31,2%); Vintage (30,8%); Banal (16,5%); Conservador (15,2%)	
		Marca Gráfica vs Categoria de Produto	
	Azeite (64%)		Azeite (75,9%)
	Intenção de Compra (Sim)		
	85,3%		84,4%
	Preço		
	Médio(46,7%)		Médio(51,9%)
	Qualidade		
	Boa (46,7%)		Boa (52,3%)
Classificação do Conceito			
Moderno (53,3%); Luxuoso (16%); Banal (12%)		Banal (33,8%); Moderno (28,3%)	

Figura 133. Quadro comparativo dos Estudos 1 e 2 das Marcas de Azeite







	Marca Gráfica vs Categoria de Produto	
	Azeite (78,7%)	Azeite (88,6%)
	Intenção de Compra (Sim)	
	60%	65,4%
	Preço	
	Barato (56%)	Barato (51,9%)
	Qualidade	
Média (46,7%); Boa (33,3%)	Média (52,3%); Boa (28,3%)	
Classificação do Conceito		
Banal (53,3%); Conservador (14,7%); Rústico (13,3%)	Banal (60%); Conservador (20,3%); Rústico (9,)	
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto	
	Vinho (72%); Azeite (20%)	Vinho (48,9%); Azeite (46,8%)
	Intenção de Compra (Sim)	
	49,3%	61,2%
	Preço	
	Alto (74,7%)	Alto (75,9%)
	Qualidade	
Excelente (41,3%); Boa (29,3%); Média (22,7%)	Excelente (44,7%); Boa (35,9%); Média (15,6%)	
Classificação do Conceito		
Luxuoso (49,3%); Moderno (16%); Conservador (14,7%)	Luxuoso (50,3%); Inovador (15,6%); Moderno (14,3%)	
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto	
	Azeite (72%)	Azeite (75,9%)
	Intenção de Compra (Sim)	
	81,3%	79,3%
	Preço	
	Médio (68%)	Médio (70%)
	Qualidade	
Média (44%); Boa (38,7%);	Boa (47,7%); Média (36,3%); Excelente (13,1%)	
Classificação do Conceito		
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto	
	Azeite (80%)	Azeite (88,2%)
	Intenção de Compra (Sim)	
	76%	87,3%
	Preço	
	Médio (48%)	Médio (60,3%)
	Qualidade	
Boa (48%); Média (33,3%)	Boa (47,7%); Média (37,6%)	
Classificação do Conceito		
Moderno (42,7%); Banal (17,3)	Moderno (36,3%); Banal (24,9%); Conservador (18,1%)	
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto	
	Vinho (42,7%); Azeite (41,3%)	Azeite (59,9%)
	Intenção de Compra (Sim)	
	90,7%	84%
	Preço	
	Médio (61,3%)	Médio (61,6%)
	Qualidade	
Boa (46,7%); Média (26,8%); Excelente (16%)	Média (44,7%); Boa (43%)	
Classificação do Conceito		
Moderno (36%); Banal (25,3%); Conservador (18,7%);	Banal (36,3%); Moderno (28,7%); Conservador (20,7%)	
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto	
	Azeite (78,7%)	Azeite (88,6%)
	Intenção de Compra (Sim)	
	60%	65,4%
	Preço	
	Barato (56%)	Barato (51,9%)
	Qualidade	
Média (46,7%); Boa (33,3%)	Média (52,3%); Boa (28,3%)	
Classificação do Conceito		
Banal (53,3%); Conservador (14,7%); Rústico (13,3%)	Banal (60%); Conservador (20,3%); Rústico (9,)	

Figura 134. Quadro comparativo dos Estudos 1 e 2 das Marcas de Azeite (2)






	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		Vinho (72%); Azeite (20%)	Vinho (48,9%); Azeite (46,8%)
	Intenção de Compra (Sim)		49,3%	61,2%
	Preço		Alto (74,7%)	Alto (75,9%)
	Qualidade		Excelente (41,3%); Boa (29,3%); Média (22,7%)	Excelente (44,7%); Boa (35,9%); Média (15,6%)
	Classificação do Conceito		Luxuoso (49,3%); Moderno (16%); Conservador (14,7%)	Luxuoso (50,3%); Inovador (15,6%); Moderno (14,3%)
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		Azeite (72%)	Azeite (75,9%)
	Intenção de Compra (Sim)		81,3%	79,3%
	Preço		Médio (68%)	Médio (70%)
	Qualidade		Média (44%); Boa (38,7%);	Boa (47,7%); Média (36,3%); Excelente (13,1%)
	Classificação do Conceito		Moderno (36%); Banal (33,3%)	Banal (35,4%); Moderna (30%); Conservadora (16%)
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		Azeite (88%)	Azeite (94,5%)
	Intenção de Compra (Sim)		41,3%	93,2%
	Preço		Baixo (49,7%); Médio (56%)	Médio (54,4%); Alto (35,9%)
	Qualidade		Média (56%); Má (17,3%); Boa (18,7%)	Boa (50,6%); Média (28,3%); Excelente (20,7%)
	Classificação do Conceito		Banal (46,7%); Conservador (18,7%); Rústico (10,7%)	Moderno (40,1%); Banal (24,9%)
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		Azeite (53,3%); Vinho (33,3%)	Azeite (55,7%)
	Intenção de Compra (Sim)		77,3%	75,9%
	Preço		Médio (60%)	Médio (55,7%)
	Qualidade		Média (54,7%)	Média (53,6%)
	Classificação do Conceito		Conservador (33,3%); Banal (28%)	Banal (43,5%); Conservador (28,3%)
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		Azeite (49,3%); Vinho (25,3%); Óleo (25,3%)	Azeite (59,5%); Vinho (18,6%); Óleo (18,6%)
	Intenção de Compra (Sim)		60%	77,2%
	Preço		Alto (58,7%)	Alto (77,2%)
	Qualidade		Boa (44%); Média (34,7%)	Boa (50,6%); Alta (27%)
	Classificação do Conceito		Banal (33,3%); Moderno (28%); Luxuoso (25,3%)	Moderno (34%); Luxuoso (20,3%); Inovador (19,4%)
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		Azeite (62,7%)	Azeite (71,8%)
	Intenção de Compra (Sim)		78,7%	75,5%
	Preço		Alto (46,7%)	Médio (39,2%); Alto (39,7%); Baixo (23,6%)
	Qualidade		Média (30,7%); Boa (36%); Excelente (30,7%)	Boa (39,7%); Média (28,3%); Excelente (21,1%)
	Classificação do Conceito		Moderno (33,3%); Luxuoso (29,3%); Banal (21,3%)	Banal (28,7%); Moderno (27,4%); Luxuoso (16,5%)

Figura 135. Quadro comparativo dos Estudos 1 e 2 das Marcas de Azeite (3)




	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		
	Vinho (88%)		Vinho (82,3%)
	Intenção de Compra (Sim)		
	44%		57%
	Preço		
	Médio (49,3%)		Médio (52,7%)
	Qualidade		
	Má (29,3%); Média (29,3%); Boa (36%)		Média (46,8%); Boa (34,2%)
Classificação do Conceito			
Moderno (22,7%); Banal (20%); Conservador (20%)		Banal (49,8%); Conservador (27,4%)	
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		
	Vinho (86,7%); Azeite (12%)		Vinho (93,2%); Azeite (16%)
	Intenção de Compra (Sim)		
	57,3%		65,4%
	Preço		
	Médio (57,3%)		Médio (59,5%)
	Qualidade		
	Média (56%)		Média (54,4%)
Classificação do Conceito			
Banal (37,3%); Conservador (24%); Moderno (21,3%)		Banal (51,1%)	
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		
	Vinho (70,7%); Azeite (18,7%)		Vinho (68,4%); Azeite (27,4%)
	Intenção de Compra (Sim)		
	56%		69,2%
	Preço		
	Alto (45,3%); Médio (42,7%)		Médio (51,1%); Alto (31,6%)
	Qualidade		
	Boa (40%); Média (32%)		Boa (43,5%); Média (36,7)
Classificação do Conceito			
Moderno (46,7%); Banal (22,7%)		Banal (37,1); Moderno (27,4%)	

Figura 136. Quadro comparativo dos Estudos 1 e 2 das Marcas de Azeite (4)




	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		
	Leite (52,8%); Queijo (46,4%)		Queijo (59,4%); Leite (39,3%)
	Intenção de Compra (Sim)		
	52,5%		63,1%
	Preço		
	Médio (53,3%)		Médio (50%)
	Qualidade		
	Bom (46,4%); Médio (37,2%);		Boa (51,2%)
Classificação do Conceito			
Rústico (45,6%); Conservador (32,2%)		Rústico (42,9%); Conservador (31%)	
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		
	Queijo (78,3%)		Queijo (82,1%)
	Intenção de Compra (Sim)		
	65,8%		65,5%
	Preço		
	Barato (41,7%); Médio (48,3%)		Médio (46,4%); Barato (40,5%);
	Qualidade		
	Médio (43,6%); Bom (38,6%)		Média (56%); Boa (31%); Má (10,7%)
Classificação do Conceito			
Banal (35,3%); Moderno (23,1%); Inovador (14,2%)		Banal (16,5%); Rústico (31,2%); Moderno (17,9%)	
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		
	Queijo (98,9%)		Queijo (100%)
	Intenção de Compra (Sim)		
	34,4%		71,4%
	Preço		
	Médio (43,9%); Barato (43,1%)		Alto (56%)
	Qualidade		
	Médio (49,2%); Bom (31,7%)		Boa (48,8%); Média (25%); Excelente (19%)
Classificação do Conceito			
Banal (53,6%)		Luxuoso (29,8%); Moderno (25%)	

Figura 137. Quadro comparativo dos Estudos 1 e 2 das Marcas de Queijo

	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		Queijo (91,7%)	Queijo (95,2%)
	Intenção de Compra (Sim)		48,1%	50%
	Preço		Médio (60,6%)	Médio (58,3%)
	Qualidade		Média (34,4%)	Média (54,8%); Boa (31%)
	Classificação do Conceito		Banal (50,3%)	Banal (48,8%); Conservador (34,5%)
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		Queijo (99,4%)	Queijo (98,8%)
	Intenção de Compra (Sim)		71,1%	59,5%
Preço		Médio (46,7%); Alto (40,8%)	Médio (40,5%); Alto (36,9%)	
Qualidade		Boa (39,4%); Média (33,3%)	Boa (40,5%); Média (36,9%); Excelente (11,9%)	
Classificação do Conceito		Inovador (33,6%); Moderno (23,9%); Banal (20%)	Banal (33,3%); Moderna (21,4%); Inovadora (21,4%)	
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		Compota (49,2%); Queijo (39,4%)	Queijo (51,2%); Compota (35,7%)
	Intenção de Compra (Sim)		71,1%	71,4%
	Preço		Médio (58,6%); Alto (26,9%)	Médio (72,6%)
	Qualidade		Boa (51,9%); Média (36,1%)	Boa (57,1%)
	Classificação do Conceito		Rústico (30,8%); Conservador (24,2%); Moderno	Conservador (36,9%); Rústico (31%); Banal (16,7%)
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		Queijo (99,1%)	Queijo (100%)
	Intenção de Compra (Sim)		80,8%	82,1%
Preço		Médio (47,7%); Alto (40,6%)	Médio (63,1%)	
Qualidade		Boa (47,5%); Média (25,8%); Excelente (22,8%)	Boa (46,4%); Média (31%)	
Classificação do Conceito		Rústico (26%); Moderno (24,2%); Conservador (15,6%)	Rústico (29,8%); Conservador (28,6%); Moderno (15,5%)	
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		Queijo (50,3%); Compota (20,3%)	Queijo (67,9%)
	Intenção de Compra (Sim)		43,3%	84,5%
	Preço		Barato (43,6%); Médio (42,8%)	Médio (57,1%)
	Qualidade		Média (48,6%); Boa (29,7%)	Boa (47,5%)
	Classificação do Conceito		Banal (55,3%)	Rústico (47,6%); Conservador (16,7%)
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto		Queijo (50,8%)	Queijo (51,2%); Compota (21,4%); Ovos (15,5%)
	Intenção de Compra (Sim)		76,1%	73,8%
Preço		Médio (55%)	Médio (54,8%)	
Qualidade		Boa (52,5%)	Boa (51,2%)	
Classificação do Conceito		Moderno (26,9%); Banal (22,2%); Conservador (17,5%)	Banal (26,2%); Conservador (23,8%); Rústico (20,2%)	

Figura 138. Quadro comparativo dos Estudos 1 e 2 das Marcas de Queijo (2)

	Marca Gráfica vs Categoria de Produto	
	Queijo (61,1%)	Queijo (63,1%)
	Intenção de Compra (Sim)	
	53,3%	48,8%
	Preço	
	Médio (61,9%)	Médio (52,4%)
	Qualidade	
	Médio (42%); Bom (41,1%)	Média (46,4%); Boa (33,3%); Má (16,7%)
Classificação do Conceito		
Banal (42,5%); Conservador (19,4%)	Banal (51,2%)	
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto	
	Queijo (98,3%)	Queijo (100%)
	Intenção de Compra (Sim)	
	75,8%	67,9%
	Preço	
	Médio (68,3%)	Médio (71,4%)
	Qualidade	
	Bom (49,2%); Médio (38,3%)	Boa (45,2%); Média (44%)
Classificação do Conceito		
Conservador (28,6%); Rústico (24,2%); Moderno (21,9%)	Conservador (35%); Rústico (22,6%); Banal (20,2%)	
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto	
	Queijo (70,6%)	Queijo (85,7%)
	Intenção de Compra (Sim)	
	85,3%	89,3%
	Preço	
	Alto (61,7%)	Alto (50%); Médio (48,8%);
	Qualidade	
	Bom (52,2%)	Boa (56%)
Classificação do Conceito		
Luxuoso (30,8%); Moderno (19,4%)	Luxuoso (27,4%); Moderno (25%); Conservador (17,9%);	
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto	
	Queijo (97,8%)	Queijo (97,6%)
	Intenção de Compra (Sim)	
	61,4%	58,3%
	Preço	
	Médio (70,3%)	Médio (73,8%)
	Qualidade	
	Média (50,6%); Bom (40%)	Média (53,6%); Boa (38,1%)
Classificação do Conceito		
Banal (28,9%); Conservador (27,2%); Rústico (22,2%)	Conservador (34,5%); Banal (28,6%); Rústico (20,2%)	
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto	
	Queijo (98,8%)	Queijo (100%)
	Intenção de Compra (Sim)	
	74,4%	77,4%
	Preço	
	Médio (55,3%)	Médio (64,3%)
	Qualidade	
	Bom (52,5%;)	Boa (50%); Média (41,7%);
Classificação do Conceito		
Conservador (22,2%); Moderno (21,2%); Rústico (18,6%)	Conservador (27,4%); Moderno (23,8%); Banal (23,4%)	
	Marca Gráfica vs Categoria de Produto	
	Queijo (75%)	Queijo (83,3%)
	Intenção de Compra (Sim)	
	41,4%	46,4%
	Preço	
	Barato (43%); Médio (37,8%)	Barato (41,7%); Médio (40,5%)
	Qualidade	
	Média (48,6%); Boa (24,2%)	Média (36,9%); Boa (28,6%); Má (22,6%)
Classificação do Conceito		
Banal (53,2%)	Banal (52,4%)	

Figura 139. Quadro comparativo dos Estudos 1 e 2 das Marcas de Queijo (3)

mento em concreto. Consulte a Fig. 124 (p.169) referente à Tabela de Diretrizes para o design de IVM de Azeite e a Fig.130 (p.175) referente à de IVM de Queijo, para em detalhe ver as características dos elementos gráficos para cada um dos posicionamentos estudados.

Entre outras indicações, as diretrizes para o design de IV de marcas de azeite refere que relativamente ao elemento cor, um azeite de preço médio alto e um caro têm em comum uma paleta cromática de 1 a 2 cores.

Quanto à expressão do conteúdo representado mostra-nos que, alterar a percepção de um azeite médio para caro pode fazer-se pela simplificação da expressão da imagem, que de acordo com a Escala de Iconicidade, pode ir do nível 2 (que corresponde à simplificação por nivelamento) até ao nível 1, a total abstração.

Em relação ao rótulo e o seu formato, os dados indicam que os azeites considerados caros têm um rótulo opaco que cobre toda a garrafa para proteger o azeite se esta for transparente, no caso de ser de vidro escuro o rótulo apresentasse com o tamanho necessário à informação que deverá conter, com um corte personalizado que pode acompanhar a própria forma da MG. Os azeites considerados médios têm um formato mais regular, o retângulo vertical, com pequenas áreas de recorte, que acabam por ser preenchidas pelo próprio vidro da garrafa.

No que diz respeito à diretrizes para a fileira do queijo, e quanto ao conteúdo representado e a sua expressão o estudo refere que os queijos entendidos como baratos (mas de qualidade), tendem a apresentar rótulos com uma expressão simplificada por nivelamento, que corresponde ao nível 2, na Escala de Iconicidade. Um queijo de preço médio, tende a apresentar uma imagem entre os níveis 5 (fotorrealismo, ou seja, fotografia ou desenho num elevado nível de pormenor que represente o real) e os níveis 2 e 3.

Em queijos perçecionados como baratos ou médios, as temáticas mais exploradas para representação são pastores, ovelhas nas pastagens ou a arte de saber fazer pelas mãos das mulheres que fazem os queijos. No caso dos queijos compreendidos como com o preço médio, a representação da imagem trata os locais/sítios de produção/origem do produto, como a Quinta Serra da Gardunha ou a Quinta Ribeira de Alpreade.

Já os queijos valorizados como caros fazem recurso de grafismos abstratos (nível 1 na Escala de Iconicidade), ornamentos.

Relativamente ao formato dos rótulos, um queijo de preço médio tende a ter um rótulo de forma redonda, tal como um queijo barato. No entanto, um de preço médio também pode surgir com formas fora do padrão normal, retangular, triangular. No caso dos queijos caros, há uma tendência para manter a forma circular do

rótulo, adaptando padrões frequentes (Inova na Tradição) e dar-lhes um novo sentido. Por exemplo, o uso de contra-rótulo ou de novas formas para incluir informação, como é exemplo o trabalho desenvolvido ano nível do redesign do rótulo da marca Almeida Queijo.

Tendo em conta a quantidade de informação obrigatória e necessária, é pertinente que um queijo apresente um rótulo e contra-rótulo. O rótulo apresentará o produto, e será o primeiro contacto com o consumidor, tendo somente a marca gráfica e a informação que identifique o produto. Toda a informação excedente estará no contra-rótulo. Segundo Retorta (1992, pág.112) o rótulo o elemento afetivo que cria o envolvimento consumidor-produto-marca e o contra-rótulo é o elemento frio, racional (tese da DM – 24144).

De um modo transversal surgiram recomendações aplicáveis nas duas fileiras tais como, a quantidade de informação num rótulo. Isto é, informação a menos num rótulo é negativo, porque o consumidor precisa de informação, para estar informado, para confiar, por outro lado, informação a mais é igualmente negativo sobretudo se não estiver devidamente organizada, hierarquizada. No caso do azeite as principais informações do interesses do consumidor no ato de compra são o preço, grau de acidez, origem, validade. E ainda que, no geral determinados produtos considerados caros, têm em comum a paleta cromática em que são evidenciados os dourados, o contraste de uma tipografia serifada com uma não serifada, a simplificação das formas.

Relativamente à terceira conclusão da investigação, sobre se os resultados obtidos foram ao encontro dos objetivos definidos e se as considerações concluídas respondem à Questão de Investigação. Após toda a descrição feita do processo investigativo, a hipótese colocada no início da investigação, é então validada de acordo com os resultados apresentados. Existe uma relação entre a Identidade Visual da Marca e o objeto representado que contribui para a compreensão e valorização do produto. Foi possível identificar princípios estruturais nas IV das Marcas que partilham o mesmo posicionamento e que são determinantes para a decodificação do contexto.

Esta investigação atingiu um conjunto de novos conhecimentos que podem contribuir para o exercício do design de comunicação, tanto ao nível das Tabelas de diretrizes para o Design de IVM de Azeite e de Queijo que permitem aos profissionais da área uma otimização do processo de design de Identidades Visuais de Marcas, nomeadamente, de Marcas Gráficas e Rótulos, de produtos como o Azeite e o Queijo. Bem como, através do Processo Metodológico de Análise das IVM que permite observar, avaliar a eficácia das IV das Marcas e medir a sua qualidade, atribuindo-lhes um grau. Permitindo que se pondere avançar com um investimento ao nível do redesign ou rebranding da marca.

Durante a análise dos resultados, provenientes dos questionários, foi identificada uma possível condicionante, o desejo de ter algo tão diferente pode-se tornar num impulso na hora de responder a um questionário online à pergunta “se compraria”. Se a resposta online for positiva numa situação real efetivamente a compra poderia não se efetuar. Podemos ter aqui um fator de insucesso que descredibilite os valores se bem que homogeneidade com que são apresentados de estudo para estudo mostra também uma coerência e consequentemente segurança na informação trabalhada.

Apesar de concluído este projeto e investigação deixou um conjunto de questões que surgem como recomendações e novas perspectivas para projetos futuros.

Tendo como objeto de estudo esta investigação a Identidade Visual das Marcas – Rótulo e Marca Gráfica, não houve espaço para trabalhar sobre quais os materiais que, em concordância com as IV das Marcas desenvolvidas, melhor poderão se associar ao posicionamento da marca. Materiais como o tipo de garrafa, o tipo de papel. Apercebemo-nos involuntariamente no decorrer do estudo que para além do grafismo estrategicamente pensado e utilizado faz toda a diferença a escolha do tipo de papel ou de outro material, acabamentos em verniz, pantones, o tipo de corte. Situações que saindo fora daquilo que é considerado como padrão normal é facilmente associado a um produto mais caro, pela sua inovação ou relação com um universo mais luxuoso e/ou cuidado que implica da parte da marca um maior investimento e consequentemente, um produto de valor acrescentado.

2. Disseminação

188 Foi feita, ao longo do desenvolvimento da investigação, a redação de artigos, para participação em congressos tais como:

- AHFE 2016 International Conference on Ergonomics in Design – https://www.researchgate.net/publication/304909313_The_Contribute_of_Graphic_Style_and_Connotations_to_Memorability_of_Brand_Marks_from_Agri-Food_Sector (Fig.140);

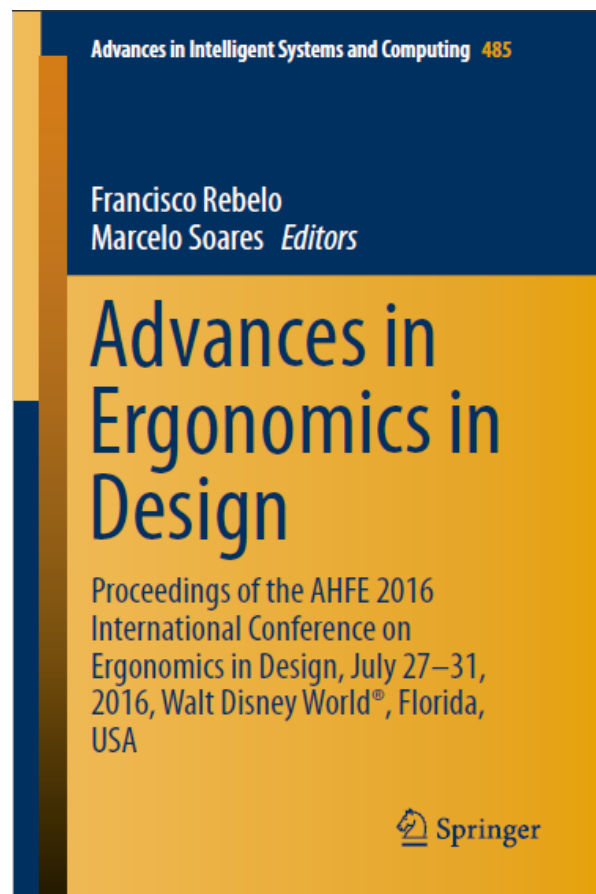
- Primeiro Congresso de Diseño Gráfico, em San Sebastián – “La Escala de Iconicidad en el ámbito de las marcas gráficas”, publicado no livro de actas do congresso (Fig.141);

- 4ª edição CIDAG – “Análise semântica, sintática e pragmática de marcas gráficas.” (Fig.142).

Foi também, desenvolvido um poster para a 5ª edição do EIMAD – Encontro de Investigação em Música, Artes e Design, de apresentação do projeto, da investigação (Fig.143) e ainda, foi feita uma publicação nas revistas científica *Convergências*:

- “Memorization of Brand marks in short-term”, um estudo que foi desenvolvido em parceria com o Prof. João Valente, docente da Escola Superior de Saúde do IPCB e fundador da empresa BrainAnswer, que teve como objetivo medir a capacidade de memorização das marcas gráficas utilizadas como casos de estudo nesta investigação. Este é um trabalho desenvolvido ao nível da pragmática, o 3º nível da comunicação, e que tem perspectivas de continuação no futuro – <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=239>.

No decorrer do estudo foram sendo partilhadas dúvidas, pré-conclusões com outros investigadores, consumidores de azeite e de queijo, e especialista na área de setor agroalimentar, por forma a que o tema fosse discutido, refletido, para que fossem surgindo novas ideias, novas soluções e deste modo haver um contributo no sentido de melhorar o estudo.



The Contribute of Graphic Style and Connotations to Memorability of Brand Marks from Agri-Food Sector

Daniel Raposo, João Neves, José Silva and Catarina Laginha

Abstract This study aims to understand the process of decoding brand marks particularly how people perceive brand marks styles and connotations, and also reveal which characteristics contribute a better memorization. It is not intended to create standards or a system for brands to employ during brand marks design or visual identity projects. Our purpose is to provide knowledge, a reference frame and principles according to which companies can make informed decisions about how to evaluate or design brand marks. The study was conducted online with 150 respondents in Portugal, asking them to evaluate 15 brands marks of agr-food sector, specifically, olive oil brands. It was used a model adapted from the C-HIP model (Wogalter et al. in Warnings and risk communication. Taylor & Francis, London, 1999 [1]) particularly for meaning/comprehension; Subjective evaluations; Self-reports. The respondents were asked to name the brands they found to be the most memorable and visually appealing, selecting the top attributes recognizable and those they did not recognize. The brand marks were organized by typologies, iconographic, descriptive or abstracts, establishing relations with graphic style, connotations and memorability.

Brand marks: The graphic sign, the 'mark' or 'marque' that identifies the brand. Also known as the logotype and/or the symbol.

D. Raposo (✉) · J. Neves · J. Silva
CIAUD, Faculdade de Arquitetura, Universidade de Lisboa, Rua Sá Nogueira,
Pólo Universitário, Alto da Ajuda, 1349-055 Lisbon, Portugal
e-mail: draposo@ipch.pt

J. Neves
e-mail: joaneves@ipch.pt

J. Silva
e-mail: jose.silva@ipch.pt

D. Raposo · J. Neves · J. Silva · C. Laginha
IPCB/ESART, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico
de Castelo Branco, Avenida do Empresário—Campus da Talagueira,
6000-767 Castelo Branco, Portugal
e-mail: catarinalaginha23@gmail.com

© Springer International Publishing Switzerland 2016
F. Rebelo and M. Soares (eds.), *Advances in Ergonomics in Design*,
Advances in Intelligent Systems and Computing 485,
DOI 10.1007/978-3-319-41983-1_39

651

Figura 140. The Contribute of Graphic Style and Connotations to Memorability of Brand Marks from Agri-Food Sector – AHFE 2016

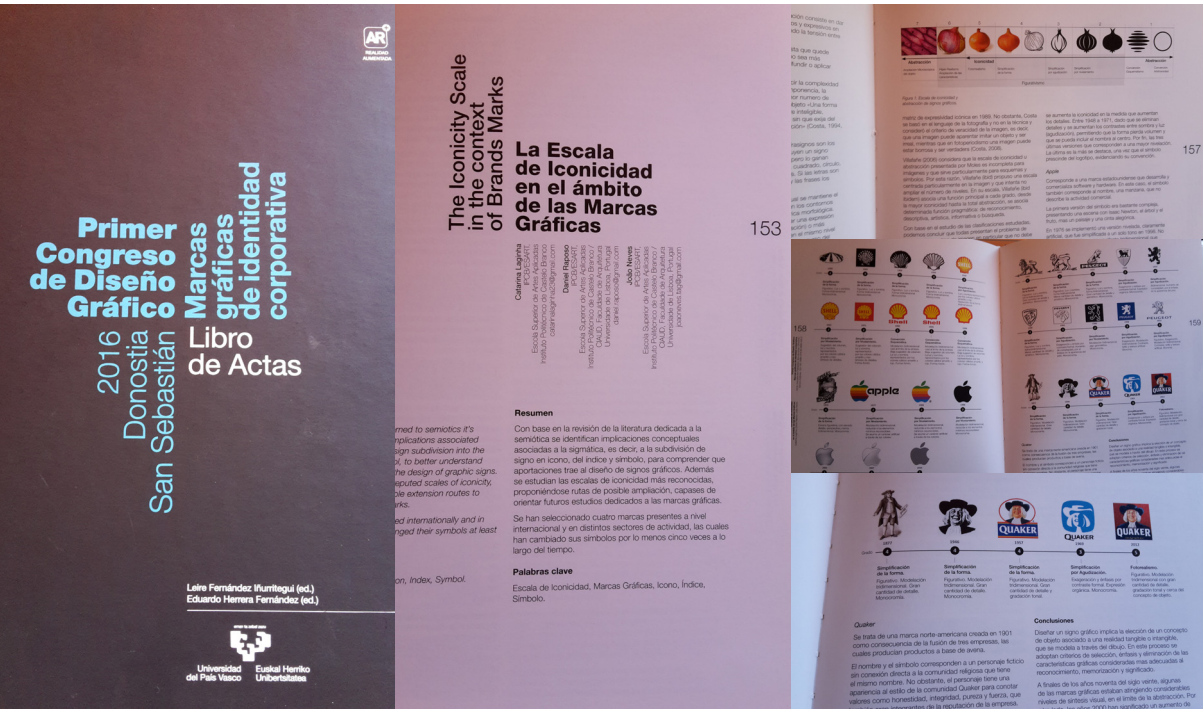


Figura 141. La Escala de Iconicidad en el ámbito de las Marcas Gráficas - Primer Congreso de Diseño Gráfico 2016

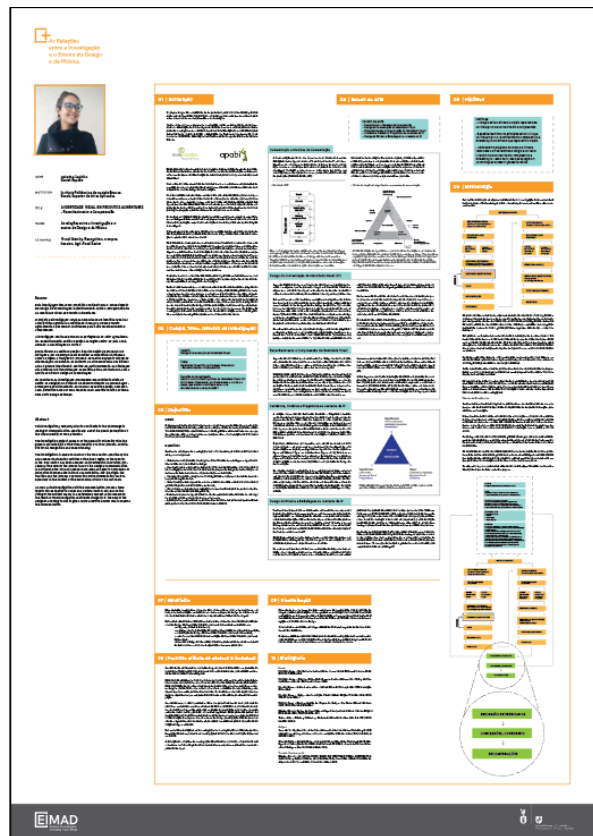


Figura 142. Análise Semântica, Sintática e Pragmática de Marcas Gráficas - 4ª edição CIDAG

Figura 143. Poster de Apresentação da Investigação, no EIMAD 2017.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

190

Livros

- Abdullah, R., Hübner, R., 2006. Pictograms, Icons & Signs. A guide to information Graphics. Nova Iorque: Thames & Hudson.
- Acaso, M.: El Lenguaje visual. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona (2006).
- Blanchard, G.: Aide au choix de la typo-graphie. Cours supérieur. Atelier Perrouseaux (2003).
- Boncompte, G.: La Percepción del Estilo Tipográfico en la Configuración de la Identidad Visual Corporativa., (2008).
- Burt, C.: A psychological study of typography. The University Press, Cambridge (1959).
- Costa, J., 1994. Imagen Global. Vol. 1. Enciclopedia del diseño. Barcelona: CEAC.
- Costa, J., 2011. Design para os Olhos: Marca, cor, identidade, sinalética. Lisboa: Dinalivro.
- Childers, T., Jass, J.: All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory. Journal of Consumer Psychology. 12, 93-100 (2002).
- Documentos del CIAC. Barcelona: CIAC, 1981. Depósito Legal: B-40.658-1979
- Documentos del CIAC. Barcelona: CIAC, 1980. Depósito Legal: B-40.658-1979
- Eco, Umberto - O Signo. Lisboa: Presença, 1985.
- Fernández Iñurritegui, L.: Diseño y comunicación tipo-ícono-gráfica. L. Fernández, Oñati [San Sebastián] (2008).
- Frascara, J. - EL diseño de comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006. ISBN: 987-9393-42-2.
- Frascara, J. - Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2008.
- Grupo μ (1993) Tratado del Signo Visual. Madrid, Espanha: Ediciones Cátedra.
- Haig, W.: Credibility Compared to Likeability: A Study of Company Logos., (1979).
- Harper, L., Haig, W.: The power of logos: how to create effective company logos. International Thomson Publishing Company, New York (1997).
- Henderson, P., Cote, J.: Guidelines for Selecting or Modifying Logos. Journal of Marketing. 62, 14-30 (1998).
- Hyndman, S. (2015) The type taster. London: Type Tasting
- Lacerda, A.: Design e Gestão da Identidade: Marcas Gráficas e Imagem Institucional. (2011).
- Martins, José - A Natureza Emocional da Marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999. ISBN 85-860-1433-8.
- Meuser, P., Pogade, D., 2010. Construction and Design Manual: Wayfinding and Signage. Berlin: Dom Publishers.
- Moles, A.; Janiszewski, L. (1990) Grafismo Funcional. Enciclopedia del diseño. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Munari, Bruno - a arte como ofício - Lisboa: Editorial Presença, Ida, 1978. Coleção Dimensões.
- Munari, Bruno - Design e Comunicação Visual. Lisboa: Edições 70, Ida, 2014. ISBN: 978-972-44-1280-1.
- Nöth, W., 1995. Handbook of semiotics. Bloomington: Indiana University Press.
- Osgood, C., George, J., PERCY, S., TANNENBAUM, H.: La medida del significado. Gredos, Madrid (1976).
- Phillips, Peter - Briefing: Gestão do Projeto de Design. São Paulo: Editora Blucher, 2007. ISBN: 978-85-212-0438-1.
- Pierce, C. S., 1977. Semiótica. São Paulo: Perspectiva.
- Raposo, Daniel - Design de Identidade e Imagem Corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1.
- Raposo, D.: La letra como signo de Identidad Visual Corporativa: Codificación y Decodificación del Sistema de Identidad., (2012).
- Santaelle, L., Nöth, W. (1998) Imagem, Cognição, Semiótica, Mídia. São Paulo, Brasil: Editora Iluminuras LTDA.
- Swann, Alan - Diseño y Marketing. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A, 1991. ISBN: 84-252-1489-0.
- Styles, Elizabeth A. - Attention, Perception and Memory: An integrated introduction. New York, Psychology Press, 2005. ISBN 0-203-64755-6.
- Villafañe, J. (2006), Introducción a la teoría de la ima-

gen. Madrid: Pirâmide.

Wogalter, M., DeJoy, D., Laughery, K.: Warnings and risk communication. Taylor & Francis, London (1999).

Livros Online

Karwowski, Y. Ian Noy Waldemar - Handbook of Human Factors in Litigation. Florida: CRC Press, 2005. ISBN: 0-203-49029 (Master ebook).

Valls, F. d'A (dir.), 1980. Del poder de los símbolos a los símbolos del poder: apuntes para un análisis de la simbología financiera en el mundo. Documentos del CIAC - Imagen de Empresa - Comunicación: Mass media, diseño, casos prácticos. Barcelona: CIAC.

Artigos

Ampuero, Olga and Vila, Natalia - Consumer perceptions of product packaging. Valencia: Journal of Consumer Marketing, 2006. Volume 23, Number 2, p. 102-114.

Blühdorn, H. - A relação entre pragmática, semântica e gramática. Rev. Est. Ling. 6 (2), p.5-43, 1997.

Conzola, V., Wogalter, M. - A Communication-Human Information Processing (C-HIP) approach to warning effectiveness in the workplace. USA: Journal of Risk Research. 4, 309-322, 2001.

Doyle, John R. e Bottomley, Paul A. - Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype. Journal of Consumer of Psychology: Cardiff University, 2006.

Gestalt Integrations in Integrative Aesthetics. Gestalt Theory, 2011, Vol. 33. ISSN 0170-057 X

Niemeyer, L. (2003) Elementos de Semiótica aplicados ao Design. Rio de Janeiro: 2ABEditora. (<https://estudospeirceanos.files.wordpress.com/2012/07/elementos-semic3b3ticos-aplicados-ao-design-por-liduina-moreira-lins.pdf>)

Oliveira, Pedro e Alcobia, Paulo - Influência da Cor, Materiais e Morfologia das Embalagens na Presunção de Qualidade dos Produtos. 3ª CIDAG - Conferencia Internacional em Design e Artes Gráficas, Lisboa, 2014.

Raposo, Daniel - Design não é cosmética

Ramachandran, V. S. and William H. 1999. The science of art: A neurological theory of aesthetic experience. Journal of Consciousness Studies. 6 (6-7): 15-51.

Raposo, Daniel, Neves, João, Silva, José e Laginha, Catarina - The contribute of graphic style and connotations to memorability of brand marks from agri-food sector. Advances in Ergonomics in Design: Florida, USA, 2016.

Schwarzfischer, Klaus - The Aesthetic Meaning of Syntactic, Semantic and Pragmatic

Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., Nowlis, S.: Consumer Research: In Search of Identity. Annual Review of Psychology. 52, 249-275 (2001).

Thangaraj, J.: Fascinating fonts: Is the power of typography a marketing myth?. 2, 1-7 (2004).

Vyas, Heer - Packaging Design Elements and Users Perception: a context in fashion branding and communication. Journal of Applied Packaging Research, 2015, Volume 7, Number 2.

Teses de Mestrado

Barbosa, Isabel, "Modelo de Implementação de uma estratégia de Retro Branding; Estudo de quatro Casos Nacionais", Univ. do Porto - Faculdade de Economia, setembro de 2013.

Costa, Ana - "Uso de Metáforas Visuais para Comunicar a Dosagem em Rótulos de Medicamentos." Lisboa: Instituto de Arte, Design e Empresa - Universidade, 2015.

Teses de Doutoramento

Coelho, Rita - Semiótica da Marca: Contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual na prática do design de identidade. Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 2013.

Raposo, Daniel - La Letra como Signo de Identidad Visual Corporativa: Codificación y descodificación visual del sistema de identidad. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, 2012.

Tese

Young, Stephen - Increasing the noticeability of warnings: Effects of pictorial, color, signal icon and border. USA: Rice University, 1992.

Sousa, Á.: Marcas Portuguesas: Uma metodologia para a afirmação e avaliação dos seus impactos., (2011).

Documentos

Anuário Estatístico de Portugal 2014 (Ano de Edição 2015), INE.

Blühdorn, H., 1997. A relação entre pragmática, semântica e gramática. Rev. Est. Ling. 6 (2), p.5-43

Ivity - Brand Stretching. IVITY, 2007.

Webgrafia

"banal", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008 2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/banal> [consultado a 16-10-2017].

"banal", in Significados [em linha], <https://www.sig->

nificados.com.br/banal/ [consultado a 16-10-2017].

Berruezo, Lara, “Azeite de oliva – os tipos e benefícios”, [em linha], BlogSeleções, <http://blog.selecoes.com.br/azeite-de-oliva-os-tipos-e-beneficios/>, [Consultado a 05/01/2018]

“Atitudes dos consumidores portugueses face à rotulagem alimentar”, [em Linha], 17 de outubro de 2017, http://www.grandeconsumo.com/noticia/17890/estudo-revela-crescente-importancia-dos-rotulos-alimentares-para-os-portugueses#.WeX1uB_o1ql.linkedin [consultado a 23/10/2017 – 19:30]

Almeida, Daylton, “(Re)brand – Design e Estratégia para Renovar marcas”, [em Linha], eBook Rebranddia1150312171901, <https://issuu.com/mktfmu2015/docs/ebookrebranddia1-150312171901-conve>

Harris, Miriam, “Why logos are going retro update”, [em linha], 21 de novembro de 2016, <https://www.digitalartsonline.co.uk/features/graphic-design/why-logos-are-going-retro-update/>, [Consultado a 5/10/2017]

Limberg, Elisabet Girona, “Different elements to consider for a good packaging”, [em Linha], BA HONS GRAPHIC COMMUNICATION, https://issuu.com/limbergir/docs/different_elements_to_consider_for_a_good_packagin

Dugranc, Guillermo, “La Comunicación del Packaging, Reflexiones y análisis de comunicación mediante el diseño de packaging”, [em Linha], 2015; Buenos Aires – Argentina; 1ª edição, https://issuu.com/guillermo-dufranc/docs/la_comunicaci__n_del_packaging

Marketeer, “Alimentação Saudável ganha terreno em Portugal”, [em Linha], 25 de outubro de 2017, <http://marketeer.pt/2017/10/25/alimentacao-saudavel-ganha-terreno-em-portugal/>

Marketeer, “5 tendências de Consumo”, [em Linha], 07 de Abril de 2017, <http://marketeer.pt/2017/04/07/5-tendencias-de-consumo-alimentar/>

Rivotti, Rita, “Rótulos «à imagem» do vinho”, [em Linha], Revista: Do Vinho, julho 2008, <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Km8-XXK-JevEJ:https://ritarivotti.pt/content/5-news/23-rita-rivotti-labels-in-wine-s-image/rotulos-a-imagem-do-vinho.pdf+&cd=7&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt>

Chen, Phoebe, “Construction Meaning in Packaging Design”, [em Linha], 2012, https://issuu.com/portfolio_phoebeyen914/docs/packaging_designbook

Williams, Robert L., Williams, Jr. Helena A., “Vintage Marketing Differentiation: The origin of Marketing and Branding Strategies”, [em linha], ISBN -978 – 1 – 137 – 39431 – 6 (9) eBook; New York – USA, <https://books.google.pt/books?hl=p>

t - P T & l r = & i d = - t - x5DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Vintage+Marketing+Differentiation:+The+origin+of+Marketing+and+Branding+Strategies,+issue&ots=P6qig7jLgp&sig=6tRjfrpEK3emkwFMcwJgo-Toez84&redir_esc=y#v=onepage&q=Vintage%20Marketing%20Differentiation%3A%20The%20origin%20of%20Marketing%20and%20Branding%20Strategies%2C%20issue&f=false

Marketeer, “Gigantes alimentares unidas por novos rótulos nutricionais”, [em linha], 8 de Março de 2017, <http://marketeer.pt/2017/03/08/gigantes-alimentares-unidas-por-novo-rotulo-nutricional/>, [Consultado a 01/11/2017]

“valorização”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://priberam.pt/dlpo/valoriza%C3%A7%C3%A3o> [consultado em 05-05-2018].

