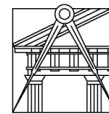




Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Identidade Visual Corporativa e Estratégia de Comunicação em Pequenas e Médias Empresas Agroalimentares: O caso de estudo Rui Simeão Tavira Sal

Sara Filipa Franco Martins

Orientador

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Doutor Daniel Raposo Martins Professor Adjunto do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho de 2019

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor José Gago da Silva

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

Vogais

Doutor Daniel Raposo Martins (Orientador)

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

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira (Arguente)

Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família, em especial aos meus pais e avós maternos.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Daniel Raposo, pela sua orientação, apoio e pela disponibilidade demonstrada em todas as reuniões. Pela sua paciência, pelo encorajamento e pela transmissão de conhecimentos que foram úteis para o desenvolvimento deste trabalho.

À minha família, em especial aos meus pais por terem suportado os meus estudos, por todo o apoio e motivação, por terem sido pacientes nesta fase final e por tornarem possível o meu percurso académico. Aos meus avós maternos que sempre estiveram disponíveis para me ajudar e incentivar.

Às amigas que a ESART me deu, obrigada pelas palavras certas nos momentos certos, pela amizade, cumplicidade, apoio e por tornaram esta experiência única.

A todos os amigos que me foram ajudando e aconselhando ao longo deste projeto e de todo o percurso pessoal e profissional.

Não posso deixar de agradecer à empresa Rui Simeão Tavira Sal pela oportunidade, pela confiança, pela ajuda e disponibilidade nas várias fases deste projeto.

E, finalmente, a todos os que acreditaram e que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste projeto.

Resumo

Este projeto tem como propósito refletir sobre o contributo do design de identidade visual e da estratégia de comunicação de marca de produtos agroalimentares no contexto das pequenas e médias empresas, melhorando o modo como comunicam com os seus públicos.

Este processo investigativo tem como tema o design da identidade visual, na valorização de produtos agroalimentares através da criação de uma estratégia de comunicação coerente.

O projeto tem como objeto de estudo a empresa produtora de sal artesanal e flor de sal, Rui Simeão Tavira Sal, a única certificação DOP a nível internacional, facto que não foi suficiente para que esta não apresente problemas de comunicação, nomeadamente ao nível da identificação, diferenciação e notoriedade da marca.

Deste modo, este processo investigativo propõe-se indagar sobre qual a identidade visual e estratégia de comunicação mais adequada para as marcas em causa, bem como se é possível contribuir para a origem de uma cultura de design nesta PME. Deste modo, o projeto também tem como finalidade o reconhecimento dos produtos a nível nacional e uma imagem corporativa seja mais eficiente e que sejam criadas diretrizes para uma gestão de design.

A resposta ao problema será dada através da aplicação de uma metodologia mista, isto é, não intervencionista através da análise de casos de estudo sobre marcas concorrentes ou similares e intervencionista através da realização do projeto de design.

Os resultados consistem num estudo de contexto da empresa e no design de um sistema de identidade visual, que inclui os principais meios de comunicação global e particular das submarcas e gamas de produto. Pretende-se demonstrar a importância do papel do design gráfico dentro das empresas, nos produtos e na forma como comunicam para haja um aumento do seu valor no mercado.

Palavras-chave

Gestão de Design, Estratégia de Comunicação, Identidade Visual Corporativa, Arquitectura da Marca, Produtos biológicos

Abstract

The purpose of this project is to reflect on the contribution of Visual Identity Design and Brand Communication Strategy of agri-food products in the context of Small and Medium Enterprises, improving the way they communicate with their audiences.

This investigative process has as its theme the Design of Visual Identity, in the valorization of agri-food products through the creation of a coherent Communication Strategy.

The project has as object of study the company producing Sal Artesanal and Flor de Sal, Rui Simeão Tavira Sal, the only DOP certification at international level, a fact that was not enough so that it does not present communication problems, namely at the level of identification, differentiation and brand awareness.

In this way, this investigative process proposes to inquire about which Visual Identity and Communication Strategy is most appropriate for the brands in question, as well as whether it is possible to contribute to the origin of a design culture in this SME. In this way, the project also aims at the recognition of products at the national level and a more efficient corporate image and that guidelines for design management are created.

The answer to the problem will be given through the application of a mixed methodology, that is to say, not interventionist through the analysis of case studies on competing or similar brands and interventionist through the realization of the design project.

The results consist of a study of the company context and the design of a Visual Identity system, that includes the main means of global and particular communication of sub-brands and product ranges. The aim is to demonstrate the importance of the role of graphic design within companies, products and how they communicate to increase their value in the market.

Key Words

Design Management, Communication Strategy, Corporate Visual Identity, Graphic Design, Organic Products

Índice geral

Composição do júri	III
Dedicatória	V
Agradecimentos	VII
Resumo/Palavras-chave	IX
Abstract/Key Words	XI
Índice de Figuras	XVI
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos	XVII

Capítulo 1 - Introdução

1.1 Introdução	1
1.2 Problemática	3
1.3 Questões de Partida	4
1.4 Objectivos	5
1.4.1 Objectivos gerais	5
1.4.2 Objectivos específicos	5
1.5 Metodologia e Planeamento da Investigação	6
1.6 Organograma da Investigação	7

Capítulo 2 - Estado da Arte

Nota Introdutória	8
2.1 O Sal em Portugal	9
2.2 Gestão de Design	11
2.3 Gestão da Marca / Branding	14
2.3.1 Personalidade da Marca e Arquétipos	16
Emocionais	16
2.3.2 Identidade Visual Corporativa e Identidade Corporativa	19
2.3.2.1 Elementos da Identidade Visual	24
2.3.2.1.1 Marca Gráfica	24
2.3.2.1.2 A Cor nas marcas gráficas	25
2.3.2.1.3 Tipografia nas marcas gráficas	27
2.4 Arquitetura de Marca	31
2.5 Estratégia de Comunicação	33
2.6 Argumento	37

Capítulo 3 - Investigação não intervencionista

Nota Introdutória	38
3.1 Estudo de Casos	39

3.1.1 Morton Salt.....	39
3.1.2 Marsel.....	42
3.1.3 Saxa.....	45
3.1.4 Tabela geral do estudo de casos.....	47

Capítulo 4 - Investigação Ativa

Nota Introdutória.....	48
4.1 Caso de Estudo Principal	49
4.1.1 Rui Simeão - Tavira Sal.....	49
4.1.1.1 A empresa.....	49
4.1.1.2 A marca gráfica.....	49
4.1.1.3 As instalações	50
4.1.1.4 DOP (Denominação de Origem Protegida)....	51
4.1.1.5 Certificados	51
4.1.1.6 Prémios obtidos por Rui Simeão Tavira Sal...	52
4.1.1.7 Produtos	53
4.1.1.8 Embalagens em vigor.....	54
4.1.1.9 Missão e valores da Rui Simeão Tavira Sal....	54
4.1.1.10 Objectivos da Rui Simeão Tavira Sal	55
4.1.1.11 Mercado da Rui Simeão Tavira Sal	55
4.1.1.12 Meios de Comunicação da Rui Simeão Tavira Sal.....	55
4.1.2 Mapa de concorrentes por uso de cores	57
4.1.2.1 Análise da linguagem da marca dos concorrentes	57
4.1.3 Análise dos produtos dos concorrentes.....	59
4.1.3.1 Vatel	60
4.1.3.2 Sam Marim.....	61
4.1.3.3 Marnoto.....	62
4.1.3.4 Terras de Sal	63
4.1.3.5 Pedações de Mar, Lda - Baesurisal	64
4.1.3.6 Quinta da Fornalha	65
4.1.3.7 Les Sauniers De L'île De Ré	66
4.2 Diagnóstico	67
4.3 Análise Swot	69
4.4 Posicionamento	70
4.5 Brand Personality	71
4.5.1 Arquétipos Emocionais	72
4.6 Público-Alvo	73
4.6.1 Mapa de públicos	73

4.6.2 Método Personas	74
4.7 Re-Design da Marca Gráfica.....	80
4.8 Teste de Percepção.....	82
4.9 Cor da Marca Gráfica	83
4.10 Tipografia da Marca Gráfica	83
4.11 Validação da Marca Gráfica.....	84
4.12 Manual de Normas.....	89
4.13 Estacionário	90
4.14 Embalagens.....	94
4.14.1 Rótulos.....	99
4.14.2 Validação das embalagens	124
4.15 Ficha Técnica	128
4.16 Aplicações	129
4.17 Canais de comunicação.....	134

Capítulo 5 - Conclusões e Recomendações

5.1 Conclusões e Recomendações	140
--------------------------------------	-----

Capítulo 6 - Referências Bibliográficas e Bibliografia

6.1 Referências Bibliográficas	144
6.2 Bibliografia	145
6.3 Teses, Dissertações e Outras Provas Acadêmicas.....	146
6.4 Webgrafia.....	146

Anexos

Anexos	148
--------------	-----

Índice de Figuras

Figura 1. Organograma da investigação.....	7
Figura 2. Organograma do estado da arte.....	8
Figura 3. Design Ladder.....	12
Figura 4. Balanced Score Card model.....	14
Figura 5. Personalidade da Marca.....	17
Figura 6. Prisma da Identidade.....	17
Figura 7. Hierarquia dos arquétipos emocionais.....	19
Figura 8. Evolução da marca AEG.....	20
Figura 9. Identidade Visual Corporativa.....	20
Figura 10. Processo de identidade até à gestão da marca....	22
Figura 11. A classificação de Maximilien Vox.....	28
Figura 12. Arquitetura da marca FedEx.....	32
Figura 13. Arquitetura da marca Apple.....	32
Figura 14. Arquitetura da marca Unilever.....	33
Figura 15. Evolução da marca gráfica.....	39
Figura 16. Marca gráfica da Morton Sal.....	40
Figura 17. Produtos da Morton Sal.....	40
Figura 18. Site da Morton Salt.....	41
Figura 19. Outdoor Morton Sal.....	41
Figura 20. Aplicações da Morton Sal.....	41
Figura 21. Análise das marcas gráficas da Morton Salt.....	42
Figura 22. Antes e depois das embalagens da Marsel.....	43
Figura 23. Produtos da Marsel.....	43
Figura 24. Site da Marsel.....	44
Figura 25. Análise das marcas gráficas da Marsel, 2018.....	44
Figura 26. Embalagens Saxa desde 1907.....	45
Figura 27. Antes e depois das embalagens Saxa.....	46
Figura 28. Produtos da Saxa.....	46
Figura 29. Análise das marcas gráficas da Saxa, 2018.....	46
Figura 30. Tabela comparativa dos estudos de caso.....	47
Figura 31. Arquitetura de Marca Rui Simeão Tavira Sal.....	50
Figura 32. Instalações e salinas Rui Simeão Tavira Sal.....	50
Figura 33. Logótipo da Denominação de Origem Protegida (DOP).....	51
Figura 34. Marca gráfica da Nature & Progrés e da Sativa ...	51
Figura 35. Embalagens em vigor de Rui Simeão Tavira Sal, 2017.....	54
Figura 36. Site Rui Simeão Tavira Sal, 2017.....	56

Figura 37. Flyer Triptico Rui Simeão Tavira Sal	56
Figura 38. Mapa de Concorrentes	57
Figura 39. Estudo de mercado referente às marcas gráficas dos concorrentes, parte 1.....	58
Figura 40. Estudo de mercado referente às marcas gráficas dos concorrentes, parte 2.	59
Figura 41. Estudo de mercado referente aos produtos da Vatel.....	60
Figura 42. Estudo de mercado referente aos produtos da Sal Marim.....	61
Figura 43. Estudo de mercado referente aos produtos da Marnoto	62
Figura 44. Estudo de mercado referente aos produtos Terras de Sal.....	63
Figura 45. Estudo de mercado referente aos produtos Pedações de Mar	64
Figura 46. Estudo de mercado referente aos produtos da Quinta da Fornalha	65
Figura 47. Estudo de mercado referente aos produtos da Les Sauniers De L'île de Ré.....	66
Figura 48. Análise dos materiais utilizados nas embalagens ...	67
Figura 49. Análise dos formatos utilizados nas embalagens ...	68
Figura 50. Análise SWOT.....	69
Figura 51. Gráfico de posicionamento de Rui Simeão Tavira Sal.....	71
Figura 52. Brand Personality de Rui Simeão - Tavira Sal	71
Figura 53. Imagem “Robot” de Rui Simeão - Tavira Sal	72
Figura 54. Esboços para a marca gráfica, parte 1.....	80
Figura 55. Esboços para a marca gráfica, parte 2.....	80
Figura 56. Esboços para a marca gráfica, parte 3.....	81
Figura 57. Nova marca gráfica Rui Simeão - Tavira Sal	81
Figura 58. Nova marca gráfica.....	82
Figura 59. Teste de desfoque da nova marca gráfica	82
Figura 60. Teste de redução da nova marca gráfica	82
Figura 61. Esboços de cores para a marca gráfica	83
Figura 62. Exemplo do questionário realizado no Google Forms, 2018.....	84
Figura 63. Gráfico representativo das respostas: Idade.....	85
Figura 64. Gráfico representativo das respostas: identificação da empresa.....	85

Figura 65. Gráfico representativo das respostas: confiança . . .	88
Figura 66. Gráfico representativo das respostas: tradição . . .	88
Figura 67. Gráfico representativo das respostas: qualidade	88
Figura 68. Gráfico representativo das respostas: origem no mar.	87
Figura 69. Gráfico representativo das respostas: saudável. . . .	87
Figura 70. Gráfico representativo das respostas: história. . . .	87
Figura 71. Gráfico representativo das respostas: contemporânea	88
Figura 72. Gráfico representativo das respostas identificação.	88
Figura 73. Gráfico representativo das respostas preferência.	88
Figura 74. Manual de Normas	89
Figura 75. Cartão de visitas do proprietário	90
Figura 76. Cartão de visitas da colaboradora	90
Figura 77. Cartão de visitas	91
Figura 78. Papel de carta.	91
Figura 79. Envelope com janela	92
Figura 80. Planificação exterior da pasta para papeis	92
Figura 81. Planificação interior da pasta para papeis.	92
Figura 82. Pasta para papeis	93
Figura 83. Estacionário Rui Simeão Tavira Sal	93
Figura 84. Esboços para os rótulos normais	96
Figura 85. Marnotos a recolher Sal Marinho	96
Figura 87. Esboços escolhido para os rótulos normais	97
Figura 88. Esboços para os rótulos gourmet	98
Figura 89. Esboços escolhido para os rótulos gourmet.	98
Figura 90. Rótulo para pote de plástico Sal Marinho de 1,5Kg.	100
Figura 91. Rótulo para tampa do pote de plástico Sal Marinho de 1,5Kg.	100
Figura 92. Pote de plástico Sal Marinho de 1,5Kg	100
Figura 93. Rótulo para pote de plástico Sal Marinho de 5Kg.	101
Figura 94. Rótulo para tampa do pote de plástico Sal Marinho de 5Kg	101
Figura 95. Pote de plástico Sal Marinho de 5Kg	102
Figura 96. Rótulo para pote de plástico Flor de Sal de 1Kg.	102

Figura 97. Rótulo para tampa do pote de plástico Flor de Sal de 1Kg	103
Figura 98. Pote de plástico Flor de Sal de 1Kg.....	103
Figura 99. Rótulo para pote de plástico Flor de Sal de 4Kg.....	104
Figura 100. Rótulo para tampa do pote de plástico Flor de Sal de 4Kg	104
Figura 101. Pote de plástico Flor de Sal de 4Kg	104
Figura 102. Gama completa dos potes de plástico	105
Figura 103. Filme para saco de plástico Sal Marinho de 1Kg	106
Figura 104. Saco de plástico Sal Marinho de 1Kg.....	106
Figura 105. Filme para saco de plástico Sal Marinho de 1,5Kg.....	107
Figura 106. Saco de plástico Sal Marinho de 1,5Kg	108
Figura 107. Filme para saco de plástico Flor de Sal de 250g.....	108
Figura 108. Saco de plástico Flor de Sal de 250g	109
Figura 109. Gama completa dos sacos de plástico	109
Figura 110. Rótulo para caixa de plástico Flor de Sal com Orégãos de 150g	110
Figura 111. Caixa de plástico Flor de Sal com Orégãos de 150g. Fonte: autora, 2018	110
Figura 112. Rótulo para caixa de plástico Flor de Sal com Orégãos de 400g	111
Figura 113. Rótulo para tampa da caixa de plástico Flor de Sal com Orégãos de 150g.....	111
Figura 114. Caixa de plástico Flor de Sal com Orégãos de 400g. Fonte: autora, 2018	111
Figura 115. Rótulo caixa de plástico Flor de Sal de 200g ...	112
Figura 116. Caixa de plástico Flor de Sal de 200g	112
Figura 117. Rótulo para caixa de plástico Flor de Sal de 500g.....	113
Figura 118. Rótulo para tampa da caixa de plástico Flor de Sal de 500g	113
Figura 119. caixa de plástico Flor de Sal de 500g.....	113
Figura 120. Gama completa das caixas de plástico	114
Figura 121. Rótulo para frasco de plástico Flor de Sal de 50g.....	114
Figura 122. Frasco de plástico Flor de Sal de 50g	115

Figura 123. Rótulo para frasco de plástico Flor de Sal com Orégãos de 50g	115
Figura 124. Frasco de plástico Flor de Sal com Orégãos de 50g	115
Figura 125. Tira para o pote de vidro gourmet de 200g	117
Figura 127. Tira para o pote de vidro gourmet de 400g	118
Figura 129. Impressão da marca gráfica no pote de vidro gourmet	119
Figura 130. Potes de vidro gourmet de 200g e 400g	119
Figura 131. Saco de veludo	120
Figura 132. Planificação da etiqueta - frente	121
Figura 133. Planificação da etiqueta - verso	121
Figura 134. Etiqueta para saco de veludo	122
Figura 135. Etiqueta para saco de veludo	122
Figura 136. Etiqueta para saco de veludo	122
Figura 137. Conjunto da embalagem saco de veludo	123
Figura 138. Gama completa dos produtos gourmert	123
Figura 139. Exemplo do questionário para validação das embalagens - Frente e verso	124
Figura 140. Gráfico representativo das respostas: compra	125
Figura 141. Gráfico representativo das respostas: preço....	125
Figura 142. Gráfico representativo das respostas: qualidade	125
Figura 143. Gráfico representativo das respostas: confiança e DOP	126
Figura 144. Gráfico representativo das respostas: volume de vendas	126
Figura 145. Gráfico representativo das respostas: concorrentes.	126
Figura 146. Gráfico representativo das respostas: qualidade dos produtos	127
Figura 147. Ficha técnica Sal Marinho	128
Figura 148. Ficha técnica Flor de Sal	128
Figura 149. Ficha técnica Flor de Sal com Orégãos	129
Figura 150. Brochura Institucional Exterior	130
Figura 151. Brochura Institucional Interior.	130
Figura 152. Brochura Institucional	131
Figura 153. Bloco de notas	131
Figura 154. Caneta	132

Figura 155. Pen Drive	132
Figura 156. Carimbo	132
Figura 157. Avental	133
Figura 158. Tshirt para os marnotos.....	133
Figura 159. Carimbo	135
Figura 160. Simulação da página do Facebook.....	139
Figura 161. Simulação da página do Facebook.....	139

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

IV - Identidade Visual

IVC – Identidade Visual Corporativa

EC - Estratégia de Comunicação

PME - Pequenas e Médias Empresas

ESART – Escola Superior de Artes Aplicadas

BSC - Balanced Score Card

Capítulo 1 - Introdução

1.1 Introdução

Este projeto tem como objetivo responder à necessidade da integração do design em pequenas e médias empresas (PME), através do desenvolvimento da Identidade Visual Corporativa e de uma Estratégia de Comunicação que vá de encontro aos valores da empresa Rui Simeão Tavira Sal.

Com a abertura de novos mercados e indústrias no mundo, todos os anos são lançados milhares de novos produtos onde o design cumpre um papel importante na identificação de empresas, produto ou serviços e para a sua competitividade. Grande parte das PME's apresentam dificuldades devido à falta de integração práticas de design na sua gestão. Recorrem pontualmente à contratação de serviços externos ou encaram o design enquanto estilo em vez de uma necessidade. Contudo o design pode ajudar estas PME's a criar vantagens competitivas que proporcionem um posicionamento sustentável.

A identidade visual corporativa de uma empresa contribui para a notoriedade e diferenciação de empresas e das suas marcas, potenciando o seu desenvolvimento e sustentabilidade. Tal como afirma Gustavo (2015) *“A identidade visual é um meio de dizer para os consumidores quem é sua empresa, o que ela faz e quem é seu público.”*, pois não basta ter bons produtos e serviços se a sua imagem pública não coincide ou transmite os seus valores ao cliente. Quando isto acontece, muitas vezes podemos observar que a Identidade Visual não corresponde totalmente à empresa e não existe uma relação entre os produtos.

A estratégia de comunicação tem como objectivo comunicar o posicionamento da empresa que resulta da sua identidade com a sua missão perante a sociedade. Tem como principal função acrescentar valor à empresa, ou produto ou marca, e que transmita uma mensagem real ao público-alvo.

Neste contexto, pretende-se desenvolver um processo investigativo com vista à introdução processos de design úteis à empresa unipessoal Rui Simeão Tavira Sal. A criação de novas estratégias aos níveis de comunicação interna e externa, definição de um conceito adequado à empresa, redesenhar soluções gráficas que caracterizem a personalidade dos produtos e elaborar uma estratégia de comunicação.

Num ponto geral este projeto apresenta benefícios para o enriquecimento de competências de conhecimento e reflexão sobre a importância de gestão de design nas pequenas e médias empresas e a forma como esta tem impacto, não só a nível de apresentação mas também a nível de lucro e da forma como se apresenta ao mercado

Do mesmo modo este projeto ajuda no exercício e prática da profissão, isto é, ajuda no processo de reflexão sobre o Design nomeadamente na Identidade Visual Corporativa e na elaboração de uma Estratégia de Comunicação coerente.

A empresa em questão beneficia com este projeto, na medida em que terá uma IVC e uma EC definida e coerente o que contribui para o sucesso, posicionamento, reputação e na comunicação dos valores e mensagem corporativa para diferentes públicos através da nova identidade no mercado em que se integra.

Sendo assim este relatório e os resultados obtidos podem contribuir para uma reflexão e fonte para futuros projetos a desenvolver por profissionais e estudantes que pretendam desenvolver projetos a nível de identidade e de estratégia de uma empresa.

1.2 Problemática

Vivemos numa sociedade em que as transformações são constantes, onde as empresas tentam inserir produtos em mercados cada vez mais competitivos.

Em geral, no sector agroalimentar, as PME ainda parecem considerar o design como uma fonte de despesa, devido ao seu custo, em vez de um investimento pois não têm meios para medir o custo/benefício. Com isto é preciso que as PME tenham a noção que o design é uma ferramenta importante e necessária para a gestão da empresa que acrescenta valor ao negócio.

Com o aumento da procura de sal para fins industriais, a produção de sal tem vindo a aumentar à escala global. A costa atlântica da Península Ibérica é conhecida pela produção de sal, sendo uma das atividades mais antigas do território português, devido às suas condições naturais, geográficas e climatéricas, como ventos fortes e quentes durante uma parte do ano.

Rui Simeão Tavira Sal é uma empresa proveniente de uma família de salineiro, em atividade artesanal, situada em Tavira no Algarve. Esta empresa permanece há 5 gerações, o saber fazer e a gestão do negócio de pais para filhos nas suas próprias salinas onde trabalha este produtor na execução, preparação de salinas, gestão, controlo da sua própria propriedade colheita e comercialização.

A problemática da falta de comunicação de Rui Simeão Tavira Sal incide sobre o excesso de informação nas embalagens e nos meios de comunicação, e o desgaste que a marca gráfica tem sofrido ao longo dos anos.

Rui Simeão Tavira Sal olha para o design como cosmética de embalagens ao qual se recorre apenas quando imprescindível, desconhecendo como pode ou deve ser utilizado e integrado na atividade.

Neste sentido, este projeto procura compreender como funcionam as PME do sector agroalimentar, através da empresa Rui Simeão Tavira Sal, contribuindo para uma mudança no modo como encaram o design, reconhecer como forma de gestão, inovação e forma de melhorar produtos e serviços, aumentando o seu valor acrescentado e a dimensão de marca.

1.3 Questões de Partida

A empresa Tavira Sal apresenta um conjunto de necessidades ao nível do design gráfico, nomeadamente a necessidade de repensar a identidade, posicionar e promover.

Cabe aos designer a tarefa de transmitir os valores, características da empresa e as suas particularidades, procurando evidenciá-las graficamente para o público-alvo.

Com isto surgiram as seguintes questões de partida:

- De que modo a Identidade Visual Corporativa e a Estratégia de Comunicação podem contribuir para a comunicação da marca Rui Simeão Tavira Sal?

Sub questões:

- Qual a estratégia de comunicação mais adequada à empresa Tavira Sal?

- Qual o papel do Design na diversificação e diferenciação dos produtos biológicos?

- Como o projeto pode contribuir para a introdução de processos de Gestão de Design na empresa?

1.4 Objectivos

1.4.1 Objectivos gerais

Com a realização deste processo investigativo pretendo adquirir novos conhecimentos teóricos e práticos, como a utilização de novas metodologias, interação com clientes, a aquisição de novos conhecimentos no campo da identidade visual corporativa, o desenvolvimento de estratégias de comunicação, que complementam todos aqueles que foram obtidos durante o percurso académico.

Criar uma identidade visual corporativa e uma estratégia de comunicação para a empresa Távira Sal para que no final tenha impacto no mercado.

Este projeto têm como finalidade dar a conhecer a importância do design gráfico enquanto elemento essencial numa empresa não só a nível gráfico mas também a nível estratégico.

1.4.2 Objectivos específicos

Para poder alcançar estes objectivos gerais foi necessário passar por vários objectivos específicos:

- Fazer o estudo da arte relativo à importância do design dentro de uma empresa - gestão do design, IVC e EC;
- Estudar diferentes exemplos de Identidade Visual de empresas que apresentam semelhanças;
- Estabelecer meios de comunicação que transmitam a essência do produto através de uma estratégia de comunicação concreta;
- Desenvolver soluções gráficas que, através do grafismo de marca, transmitam os seus valores corporativos ao público-alvo;
- Definir uma estratégia de comunicação de marca;
- Desenvolver um processo de investigação mista não intervencionista com a análise de casos de estudo de projetos realizados para outras marcas e empresas; e intervencionista com a realização do projeto e da investigação ativa;
- Sensibilizar as PME para os benefícios da implementação do design nas empresas.

1.5 Metodologia e Planeamento da Investigação

Para atingir os objectivos gerais e específicos, descritos anteriormente, foi definida uma metodologia que vai ajudar a organizar e desenvolver todas as etapas, processos e técnicas necessários para a investigação.

Na primeira fase foi definido o campo (Design Gráfico) e o tema (Designer gráfico nas empresas) que resultaram na questão de partida. De seguida aprofundou-se o conhecimento do tema pelo estudo da arte que abrange a recolha de informação sobre a empresa, à análise das palavras-chave como: gestão do design, identidade visual corporativa e estratégia de comunicação. Após a conclusão desta fase foi definido o argumento que orientou a metodologia a desenvolver ao longo do projeto.

Para testar o argumento optou-se por escolher uma metodologia mista qualitativa dividida em duas partes:

- Metodologia não intervencionista, que consiste na análise de vários casos de estudo com o objetivo de recolher e analisar informação de empresas ou produtos do mesmo sector de atividade. Tem como principal propósito contribuir para o conhecimento sobre a Gestão do Design, Identidade Visual e Estratégia de Comunicação.

- Metodologia Intervencionista, que consiste na realização do projeto exploratório que através da investigação ativa nos permite desenvolver a IVC e a respectiva EC.

Com o desenvolvimento do projeto vamos ter os resultados que vão ser avaliados através de inquérito por questionário a consumidores de sal portugueses, que está ligado à metodologia intervencionista onde poderão surgir algumas alterações a serem feitas.

Após o projeto estar pronto conseguimos ter a conclusão que está interligada com o argumento, que por sua vez está relacionado com o tema e que nos leva ao contributo às recomendações futuras.

No organograma que é apresentado a seguir podemos observar, de forma simplificada, a estrutura de investigação para esta proposta.

1.6 Organograma da Investigação

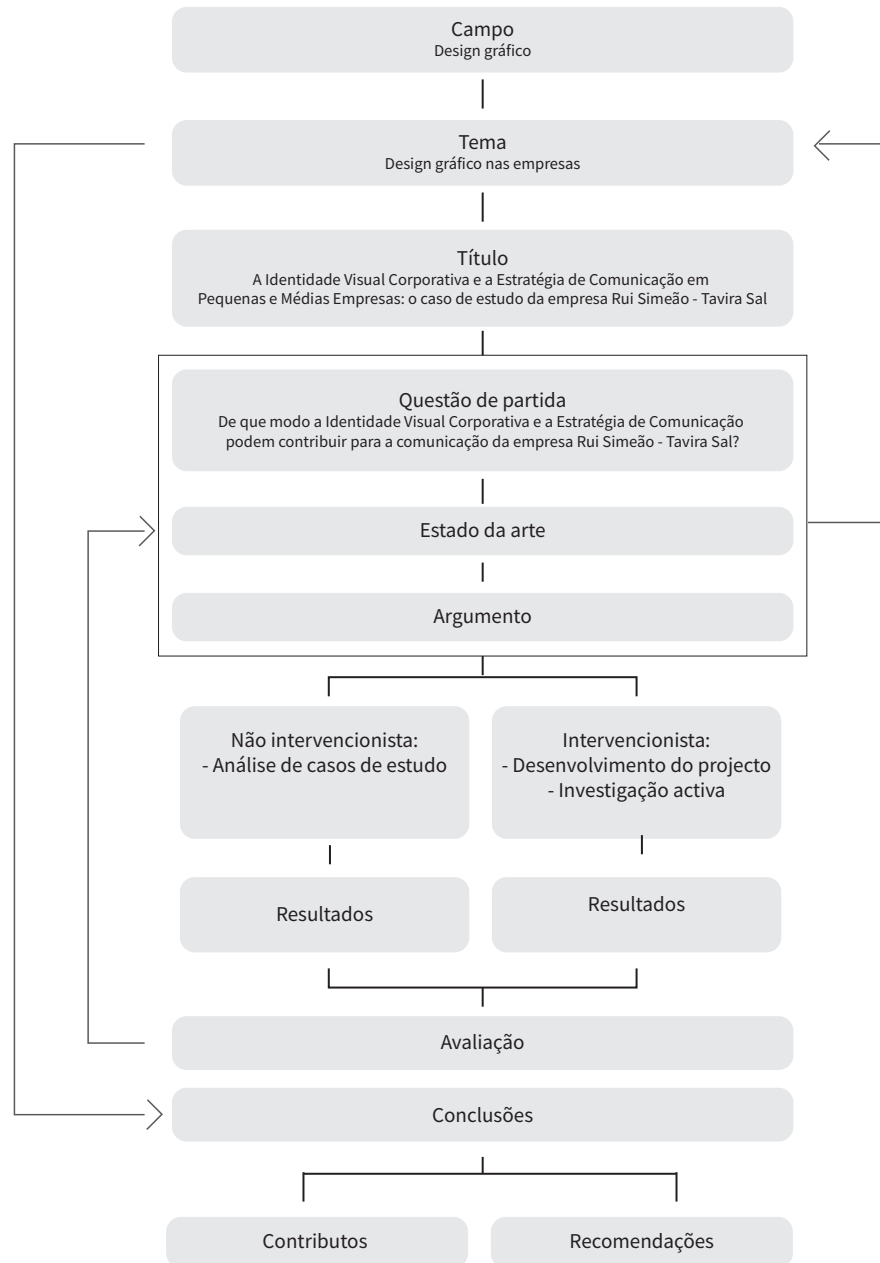


Figura 1. Organograma da investigação

Capítulo 2 - Estado da Arte

Nota Introdutória

Neste capítulo foi elaborado uma contextualização teórica onde são abordados alguns dos principais conceitos a desenvolver neste projeto através de uma revisão literária. Neste sentido, é importante que sejam abordados os campos e temas sobre os quais se construiu a investigação.

Posto isto, foi feito um organograma para delinear todos os temas principais para o desenvolvimento deste projeto.



Figura 2. Organograma do estado da arte. Fonte: autora, 2019

Começou-se por fazer uma breve análise sobre o Sal, nomeadamente a sua história, características e a sua produção em Portugal.

Visto que este projeto têm o propósito de refletir sobre o contributo do design gráfico para a melhoria da comunicação e da identidade visual das Pequenas e Médias Empresas, foram feitas algumas pesquisas e análises de obras literárias sobre gestão de design e gestão da marca.

De seguida foram feitas algumas análises relativamente à identidade visual. Podemos observar que a partir de alguns tópicos deram origem a novos conceitos fundamentais para este projeto. A junção da identidade visual com a identidade da marca deu origem ao tópicos dos elementos da identidade visual onde estão incluídos a cor e tipografia. A junção da imagem de marca com a identidade visual deu origem ao tópico da arquitetura da marca. A junção da imagem da marca com a identidade da marca deu origem ao tópico da personalidade da marca.

Para concluir foi feita uma análise relativamente à estratégia de comunicação que engloba todos os tópicos descritos anteriormente.

2.1 O Sal em Portugal

Segundo o Instituto de la Sal (s.d) o sal é o condimento mais antigo usado pelo homem para conservar os alimentos. A necessidade e preocupação de manter os alimentos conservados levou o homem primitivo a reconhecer o seu valor e a importância, tal modo que este passou a ser um objecto escasso e valioso digno de transações comerciais.

Eduardo Marculino (2012) afirma que: *“o sal começou a ser explorado e usado deliberadamente no início do Período Neolítico, cerca de 10 mil anos atrás, quando surgiram a agricultura, a pecuária e as primeiras comunidades rurais.”*

A primeiras salinas surgiram no norte da província chinesa de Shanxi, na época do imperador chinês Huangdi, com o propósito de ser utilizado na alimentação humana. Situada entre montanhas e lagos salgados, foi possível que evaporasse a água dos lagos e a população se dedicasse a apanhar os cristais de sal da superfície.

No final do século XIX e no início do século XX, o sal era essencialmente usado como tempero ou como produto medicinal. Mais tarde, foi integrado no grupo das matérias-primas fundamentais para a indústria química e têxtil.

Os primeiros registos de exploração salineira no território remetem para um período anterior ao séc. X onde foi feita uma doação de terras e salinas de Aveiro, feita pela condessa Mumadona ao Mosteiro de Guimarães. (Vários autores ,p.4).

Portugal, através das suas condições naturais, geográficas e climáticas, exposta a ventos fortes e quentes com temperaturas elevadas durante o verão, esteve, desde sempre, sujeito a ser um país produtor de sal.

Atualmente existem dois processos para a produção do sal: o tradicional e o industrial.

O processo tradicional está dividido em duas fases: a preparação das marinhas e a produção de sal. A preparação das marinhas decorre entre março e junho e caracteriza-se pela limpeza de lamas e iodo, preparação das águas e reparação de possíveis desgastes causados no Inverso. Após de concluída a fase anterior, o processo de produção de sal começa com a entrada de água do mar no reservatório onde ficam armazenadas. De modo a conseguir obter uma maior concentração de sal, são utilizadas salinas menos profundas para facilitar e acelerar processo da evaporação, quer através da radiação do sol, quer sob o efeito do vento. A primeira colheita de sal é conhecida como flor de sal. Estes aparecem como uma camada fina que flutua sobre a superfície dos talhos que apresentam uma forma de cristais. No ato de recolha a flor de sal é depositado em caixas perfuradas para escorrer e secar na própria salina sendo seguidamente armazenados em armazém para acabar de escorrer. O sal é extraído durante os meses de Junho a Setembro, pelos marnotos (homens que

extrair sal) em forma de pirâmide nas bermas dos tanques onde fica a repousar cerca de 2 a 4 dias. Posteriormente, é colocado em embalagens para o consumo sem sofrer qualquer tipo de transformação para que no final haja um produto 100% natural.

O processo industrial está dividido em três fases: a concentração da água do mar, a cristalização do cloreto de sódio e a colheita e lavagem.

Na concentração da água do mar, a água do mar é exposta ao sol para evaporar e aumentar a concentração em sal. A evaporação média é de 8 milímetros por dia, o que dá origem a uma salmoura de maior densidade. A cristalização do cloreto de sódio é a fase da evaporação da salmoura saturada precipita os cristais de sal. Cada cristalizador contém uma camada entre 30 a 40 centímetros de salmoura, que é trocada a cada trinta ou quarenta dias. A colheita e lavagem é o processo que decorre entre Agosto e Janeiro, conhecido como período de seca na região salineira. O sal lavado é centrifugado e segue em esteiras para ser moído ou refinado. Na moagem, o sal é descarregado num funil de alimentação, onde passa por um processo moinho de martelos.

Nesta fase, podem ser escolhidos diferentes métodos consoante o destino final do sal:

- Evaporação sob vácuo múltiplo-efeito (Processo isento da adição de químicos; a salmoura obtida é saturada com sal grosso e levada aos evaporadores, onde é aquecida até à evaporação.)
- Moagem hidromecânica com lavagem de sal grosso (O sal grosso é peneirado, moído e lavado com salmoura saturada para obter a purificação dos cristais. De seguida, estes são separados através de centrifugas e secos a 250 °C que por fim é banhado com iodo e enviado para o consumo.)
- Exploração mineira seguida de evaporação mecânica (É feita através de solução-perfuração de poços de halite onde se injeta a água fresca ou reciclada através dos poços revestidos para dissolver o sal. Permanece o tempo suficiente para que a solução de salmoura atinja o ponto de saturação em cloreto de sódio.)
- Exploração mineira convencional (O sal-gema é extraído de depósitos subterrâneos através de fenómenos de perfuração e detonação.)

Com isto, podemos concluir que o processo tradicional é o mais vantajoso, e por isso mais usado. Nos últimos anos a sua produção tem vindo a aumentar devido às várias formas de ser utilizado e à simplificação do seu método de extração, tanto em Portugal, como a nível mundial.

2.2 Gestão de Design

Vivemos numa sociedade em que as transformações são constantes, onde as empresas tentam integrar os seus produtos num mercado cada vez mais competitivo.

Quando uma empresa desenvolve e coloca o seu produto/serviço no mercado, é importante que comunique os seus princípios, tradições, visão, missão e valores. A necessidade de ter um discurso coerente para que haja uma harmonia que através do design faça a diferença e crie uma ligação com os consumidores. No sector agrícola, as PME vêm o design como uma fonte de despesa, devido ao seu custo, em vez de um investimento pois não têm meios para medir o custo/benefício. Com isto é preciso que as PME tenham a noção que o design é uma ferramenta de importante e necessária para a gestão da empresa que acrescenta valor ao negócio.

Manual de Gestão de Design (1997) afirma que a gestão de design surge no mundo como espécie de atividade aberta a profissionais como designers industriais, especialistas em marketing, engenheiros, entre outros, mas vai exigir uma novas perspectiva como a necessidade da gestão de uma empresa e a importância do design de produto e da comunicação. O autor coloca a seguinte questão: *“Como é que o design contribui para o aumento dos lucros empresariais?”* Manual de Gestão de Design (1997, pág. 23), ao qual responde que o design pode trazer as seguintes duas grandes combinações a nível empresarial:

Design e inovação – Estabelecer um fio condutor que interligue a inovação com o mundo da empresa. A melhor opção é moldar a inovação, isto é, fazer com que esta seja algo significativo e que corresponda às necessidades dos clientes, utilizadores, consumidores, entre outros.

Design e qualidade – A qualidade é umas das principais preocupações de uma empresa pois conseguimos compreender se o produto cumpre as condições necessárias para ser fabricado. Quando se projeta um produto passa por um percurso de planificação e de resolução de conflitos entre vários departamentos da empresa.

A atividade da gestão do design concentra-se a partir da administração ou a um nível estratégico, que a meu ver se pode destacar em três pontos: diagnosticar a situação onde se encontra a empresa, como os seus produtos e as tecnologias utilizadas em relação a outros concorrentes; definir os campos futuros de atuação nas áreas da tecnologias, mercados e produtos e por fim integrar os campos de marketing, produção, finanças, engenharias do produto e design industrial no desenvolvimento dos produtos para que haja espaço para descobrir novas oportunidades e riscos. Ao envolver as pessoas no processo de desenvolvimento dos produtos, o design permitiu não só que as pessoas percebessem que o seu contributo tem impacto na solução final, mas também permitiu sensibilizar a sociedade para o impacto social, económico e ambiental.

No campo do design gráfico existem especialistas na criação de elementos de comunicação que permitem uma determinada identificação e diferenciação dos aspectos visuais da empresa. Estes suportes de comunicação estão presentes graficamente na marca, catálogos, rótulos, embalagens, entre outros. O design de comunicação visual reforça a identidade de uma empresa e transforma em sinais gráficos que vão facilitar a sua leitura e identificação de determinados valores do público-alvo. Manual de Gestão de Design (1997)

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

Operacional: Implementação de novas ideias, reúne todas as informações através da participação de todas as disciplinas.

Estratégico: Integração das disciplinas para conseguir obter um êxito de um produto. Tem atenção a questões como a estratégia do produto, o processo do desenvolvimento e a organização.

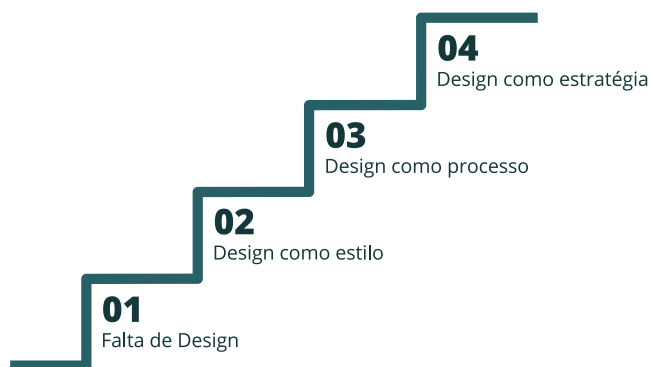


Figura 3. Design Ladder. Fonte: adaptato de Danish Design Centre.

Em 2001, o Centro de Design Dinamarquês desenvolveu o estudo Design Ladder (a escala do design) com o objectivo de ser uma ferramenta para avaliar o nível de actividade de design nas empresas.

Esta organização têm como objectivo promover o uso do design nas empresas e indústrias e após terem analisado mais de 1.500 empresas, conseguiram identificar quatro etapas do uso do design em ambientes corporativos, onde estas sucedem umas às outras de acordo com o grau de evolução da empresa, como podemos observar na figura 3.

1º Etapa: A Falta de Design

Neste patamar as empresas não reconhecem o design e o processo de desenvolvimento de produtos simplesmente é executado por funcionários do quadro da empresa pertencentes a outras áreas que não são designers.

Com isto, as soluções de design são baseadas nas percepções de funcionalidade e na estética do público-alvo para a produção dos produtos, deixando de parte as necessidades ao que o produto se destina.

2º Etapa: O Design como estilo

Neste patamar as empresas começam a contractar designers. As empresas têm o pensamento que os designer só servem para atuarem no final dos projetos, em especial com fins estéticos e/ou para o acabamento de produtos.

Esta tarefa pode ser realizada por designers profissionais, mas acaba por ser de certa forma manipulada por pessoas com outras origens profissionais.

3º Etapa: O design como um processo

Neste patamar a definição do designer na empresa muda completamente pois têm a consciência do que é o design, sua importância e como implantá-lo na linha de produção. O design deixa de ser um resultado e passa a ser uma abordagem que é integrada numa fase inicial do processo de desenvolvimento. As soluções estão focadas na usabilidade do produto e no público-alvo. Esta etapa requer o envolvimento de várias áreas como técnicos de processo, técnicos de materiais, especialistas em marketing e pessoal administrativo.

4º Etapa: O design como estratégia

O foco principal no ultimo patamar é o processo de design em relação às visões de negócios da empresa. O design é utilizado para criar novos processos de trabalho ou como um meio de inovação. O designer profissional atua junto aos dirigentes da empresa para auxiliar caminhos para novas inovações que acaba por influenciar todas as áreas da empresa.

Tal como refere Mozota (2006, pág. 47), *“medir o impacto do valor de design é um fator de sucesso chave para os designers que querem implementar com sucesso a sua estratégia de design e para os gestores de design que querem apresentar o design como uma ferramenta para a gestão de valor.”*¹. As quatro perspectivas do modelo balanced score Card (BSC) consistem nos quatro valores do design: a perspectiva do consumidor (design como diferença), a perspectiva do processo (design como coordenador), a perspectiva de aprendizagem (design como transformação) e a perspectiva financeira (design como negócio). Este modelo alinha o passamento do design com a coerência do design e é fácil de o aplicar em qualquer decisão, política ou projeto de design.

¹ Tradução livre de: “So measuring the impact of design value is a key success factor for designers who want to successfully implement their design strategy— and for design managers who want to present design as a tool for value management.”

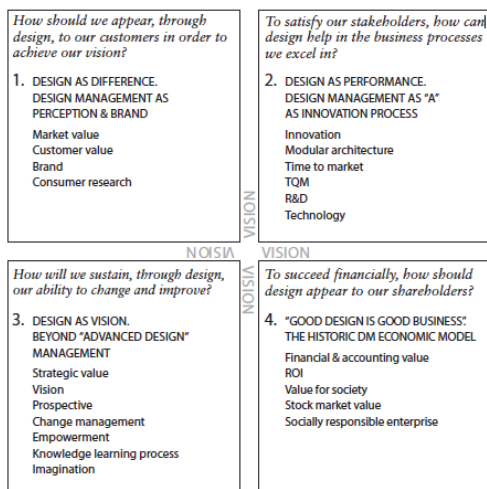


Figura 4. Balanced Score Card model. R. Kaplan and D. Norton. (Mozota, 2006).

Em síntese, observamos que o design tem impacto profundo nas empresas e quanto mais alto for o patamar mais trará lucros financeiros para a empresa, seja ela pequena, média ou de grande.

2.3 Gestão da Marca / Branding

O processo estratégico de construção de uma marca iniciou com a Revolução Industrial e deu origem ao aumento de várias produções a nível global. As empresas passaram a criar marcas para aumentar as vendas e comunicar e exportar o seu produto para além do mercado tradicional.

Segundo Davis (2005, p.18) o branding surgiu no final do séc. XIX com a revolução industrial e *“pela primeira vez o branding contribuiu para a identificação da sua origem e procurou afetar a lealdade do consumidor à marca. A produção em massa de bens de consumo passou de mão-em-mão com invenções tecnológicas e pelo no início do século 20 as pessoas começaram a ser definidas por aquilo que compram.”*²

Atualmente, o branding consiste no conjunto de atividades que unidas, representam a marca. Este é um processo contínuo entre a empresa e o consumidor, que procura o equilíbrio entre as necessidades e os desejos do consumidor. Num mesmo sentido, o branding, também contribui para uma comunicação fiel e coerente da empresa.

Segundo Wheeler (2013, p.6) o *“branding é um processo disciplinado usado para construir a consciência e aumentar a fidelidade do*

²Tradução livre de: “Branding helped to identify origin for the first time and attempted to affect buyer loyalty. Mass production of consumer goods went hand-in-hand with technological inventions and by the early 20th century people became defined by what they bought.”

cliente. (...) Branding é acerca de aproveitar todas as oportunidades para expressar a razão pela qual as pessoas devem escolher uma marca em vez de outra. Um desejo de liderar, superar a concorrência e dar aos funcionários as melhores ferramentas para alcançar os clientes, são as razões pelas quais as empresas avançam com o branding.”³

A estrutura e a gestão de uma marca ajudam a construir empresas, produtos e serviços e a criar reputações. Atrás de qualquer marca deve de haver uma gestão da marca para controlar como esta se expressa.

Sendo assim, o branding é o processo que resulta do cruzamento de várias atividades e saberes, tais como o design gráfico, a identidade corporativa, o marketing, a publicidade e relações públicas. Estas áreas interligadas pretendem direcionar os seus estudos com o objetivo de contribuir para uma comunicação fiel e coerente da empresa.

Para Martins (2006, p.8) o branding é um conjunto de ações ligadas à administração das marcas com o objetivo de levar as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. *“a estratégia irá depender de como a empresa irá se posicionar, encontrar um caminho ainda não explorado e atuar de forma criativa e eficaz sobre o mercado.”* Martins (2006, p.11).

Com isto Martins enumera alguns passos necessários para uma boa gestão:

Posicionamento - Define o posicionamento da marca ao incorporar os atributos do produto ou do serviço. Cada uma das experiências individuais dos consumidores pode, então, reforçar a posição básica que será aceita por eles como a imagem da marca, sendo que não há dissonância entre a mensagem e a experiência.

Nome - O nome é peça de um processo integrado de branding. O nome de marca pode ser constituído, de forma isolada ou conjunta, de formas mais complexas e menos utilizadas, levando ao processo de construção de nomes e suas associações com um sentido.

Identidade Corporativa - Nesta fase o nome é transformado formalmente em uma marca que através de um sinal gráfico que possa ser percebido pelos consumidores. Seja pelas características dos produtos ou serviços, os sinais gráficos, incluindo as cores, podem atingir grande relevância e destaque. A identidade corporativa não se restringe ao desenho, nome ou slogan. Esta precisa estar integrada para formar aquilo que entendemos por identidade corporativa: ética, responsabilidade social e ecológica, dentre outros valores e fatores.

Marketing - Construção de um relacionamento de longo prazo

³Tradução livre de: “Branding is a disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty. (...) Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another. A desire to lead, outpace the competition, and give employees the best tools to reach customers are the reasons why companies leverage Branding.”

entre a marca e o consumidor, no qual deve transcender os procedimentos necessários à existência de uma relação comercial. Este deve gerar resultados financeiros satisfatórios e facilita a formação das associações positivas de marcas na mente dos consumidores.

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

Podemos concluir que a importância do branding relaciona-se com o impacto que têm no mundo em que vivemos. As marcas afetam a vida das pelo simples facto de fazem parte de nossas escolhas e decisões diárias (Davis, 2005, p.32).

Com o objetivo de se diferenciarem perante os concorrentes e obter lugar de destaque no mercado, as empresas utilizam diferentes estratégias para se manterem competitivas.

2.3.1 Personalidade da Marca e Arquétipos Emocionais

Com os objectivos, a missão e as metas delineados, é necessário definir a personalidade da marca, tal como a identificação de arquétipos emocionais, que vai desde o nome da marca ao seu comportamento e conduta perante os valores definidos anteriormente.

A personalidade da marca é uma estrutura que ajuda uma empresa ou organização a moldar a forma como as pessoas se sentem sobre o seu produto, serviço ou missão. A personalidade da marca de uma empresa provoca uma resposta emocional num consumidor específico, com a intenção de incentivar ações positivas que beneficiem a empresa. (Investopedia, s.d.)

Significa atribuir traços / características de personalidade humana a uma marca de modo a alcançar a diferenciação. Essas características retratam o comportamento de marca através de indivíduos que representam a marca bem como através de publicidade, embalagem, entre outros.

Para Aaker (1997, p.352) a personalidade da marca é composta por cinco dimensões na qual apresenta vários tipos de carácter que a marca pode assumir para definir a sua personalidade, são eles: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e “robustez”, como se pode verificar na figura.

Personalidade da Marca				
Sinceridade	Entusiasmo	Competência	Sofisticação	“Ruggedness”
Honesto Sadio Amigável Sincero	Ousado Espirituoso Imaginativo Moderno	Bem sucedido Líder Fiável Inteligente	Classe Alta Encantador Bonito Feminino	Duro “Western” Aberto

Figura 5. Personalidade da Marca. Fonte: adaptado Aaker, 1997

Por outro lado, Kapferer (2008), que é um especialista na área do Branding, afirma que a identidade da marca deve ser representada por um prisma hexagonal. A construção do prisma hexagonal da identidade de uma marca implica que se tenha em consideração todos os sinais que este transmite e emite a todo o seu público-alvo, assim como a interpretação que é feita pelos receptores.

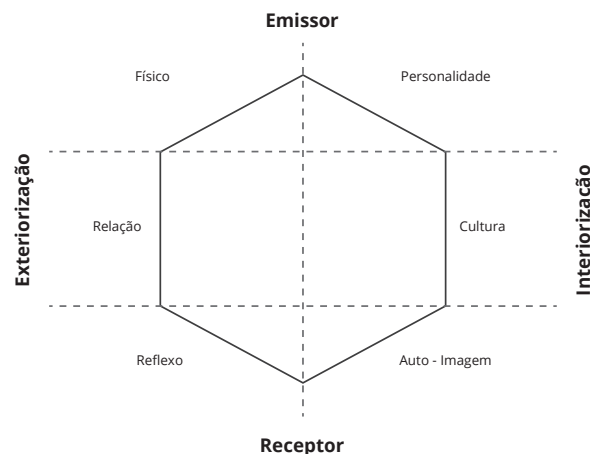


Figura 6. Prisma da Identidade. Fonte: Adaptado de Jean Noel Kapferer - The New Strategic Brand Management, 2008)

1. Físico: Faz referência às características objectivas da marca, tangíveis, que os consumidores recordam quando a marca é mencionada. É a combinação das principais características objetivas (aquelas que pensamos logo que é citada a marca) ou das características emergentes.

2. Personalidade: O autor afirma que uma marca tem personalidade. Esta é traduzida que através da maneira com que fala de seus produtos/serviços mostra que tipo de pessoa seria se fosse humano.

3. Cultura: Diz respeito ao conjunto de valores e princípios que regem o comportamento da marca. Uma marca deve ter sua própria cultura, da qual cada produto deriva o que faz com que seja o elo de

ligação entre a marca e a organização. O autor afirma que a face cultural refere-se aos princípios básicos que regem a marca com os seus sinais externos (produtos e comunicação).

4. Relação: pretende simbolizar a relação que pode surgir entre duas pessoas. Essa faceta define o modo de conduta que mais identifica a marca. Isto tem várias implicações para o como a marca atua, entrega serviços, relaciona aos seus clientes.

5. Reflexo refere-se à forma como as marcas são percebidas de forma particular pelos consumidores. Kapferer (2008, p, 186) afirma que a meta descreve os compradores ou usuários em potencial da marca. O cliente não está a descrever o alvo, em vez disso, o cliente deve ser refletido como deseja ser visto como resultado do uso de uma marca.

6. Auto-Imagem: É o espelho interno dos consumidores que reflete o que eles sentem relativamente à marca. Como o cliente se vê a si próprio quando comparado com a marca.

Estes pontos podem dividir-se em duas dimensões gerais:

Emissor x Receptor: a marca tem que ter a capacidade de ser vista como uma pessoa (físico e personalidade) e como o seu utilizador usual (reflexo e auto-imagem).

Exteriorização x Interiorização: uma marca tem características sociais que definem a sua expressão externa (físico, relação e reflexo) e os aspectos que são incorporados na própria marca (personalidade, cultura e auto-imagem).

Para José Martins (1999, p.37), os arquétipos emocionais são símbolos estados de espírito ou formas de percepção do mundo que são comuns e toda a cultura humana. Com isto construímos os arquétipos emocionais para cada mercado com a finalidade de perceber o tipo de mercado e os seus valores.

Os arquétipos podem ser identificados de acordo com as suas naturezas e caracterizações emotivas. Estes estão organizados em diferentes grupos e emoções que no final formam uma imagem mental comum.

Martins (1999, p.45), elaborou uma ilustração da hierarquia dos arquétipos emocionais: o instinto, a razão, o ego e o espírito em que cada um destes arquétipos encontra-se dividido por grupos de arquétipos.

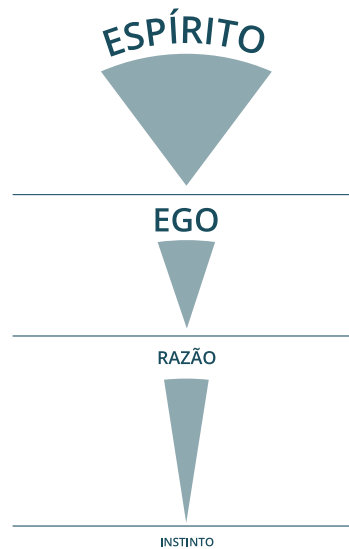


Figura 7. Hierarquia dos arquétipos emocionais. Fonte: adaptado de José Martins (1999, p.45)

Os arquétipos emocionais devem estar presentes em qualquer projeto de imagem de marca, devendo-se para tal fazer um mapeamento emocional do projeto onde deverão ser encontradas as áreas emocionais relacionadas com o produto.

Sintetizando, as marcas que possuem uma personalidade própria definida estão sempre em vantagem em relação aos seus concorrentes. A personalidade destaca e comunica, gera uma diferenciação no mercado, o que a construção sólida de uma marca.

2.3.2 Identidade Visual Corporativa e Identidade Corporativa

Identidade visual corporativa e identidade corporativa são dois termos utilizados no campo do design que muitas vezes criam uma certa confusão. Ambos os termos são facilmente confundidos entre si, pelo facto de terem as mesmas palavras, mas é preciso salientar que estes tem conceitos diferentes.

Identidade corporativa está relacionada com um grupo de pessoas que trabalha dentro da empresa. Raposo afirma que *“a Identidade Corporativa é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o “discurso da identidade”. Desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo.”* (Raposo, 2008, pág.19). Nesse sentido, Wheeler (2013, p.102) afirma que por detrás da elaboração de um projecto de design existe uma investigação feita relacionada com as questões culturais e organizacionais importantes da empresa, pelo que *“o processo de identidade corporativa exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência de design e habilidades de gerenciamento de projeto. Requer uma quantidade extraordinária de paciência, uma obsessão por*

corrigir e uma capacidade de sintetizar grandes quantidades de informação.” ⁴ Segundo Martins(2006, p.107), a identidade corporativa é tudo o que uma empresa precisa para estar integrada, formando aquilo que entendemos por essa designação: ética, responsabilidade social, ecológica, entre outros valores.

O nascimento da identidade visual corporativa dá-se aquando a AEG (empresa alemã), em 1907, contrata Peter Behrens para constituir a primeira equipa de consultores de imagem corporativa que, em 1908, implementa um programa completo do qual faziam parte edifícios, fábricas, produtos, logótipos, folhetos, anúncios, catálogos, cartazes, que contribuíssem para uma comunicação coesa e coerente (Raposo, 2008, pág. 80).

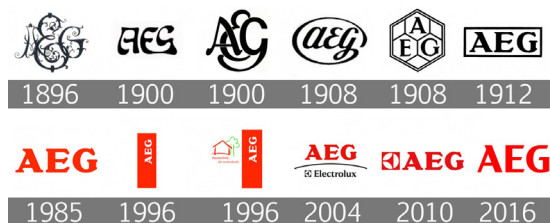


Figura 8. Evolução da marca AEG. Fonte: Pinterest, 2017

Enquanto que a identidade corporativa expressa os valores em que uma organização acredita e nos quais se apoia e defende, a identidade visual corporativa (IVC) relaciona-se com os atributos definidos pela empresa e a imagem visual que os traduz. A composição entre elementos essenciais que constroem a essência da marca, sendo que a IVC corresponde à representação gráfica da marca desde à assinatura da marca, produtos, arquitetura da marca às cores, fontes e grafismo. É importante que uma marca transmita de forma clara e coerente todos os tipos de ação corporativa para que os emissores consigam compreender os seus valores, conduta com o seu grafismo.

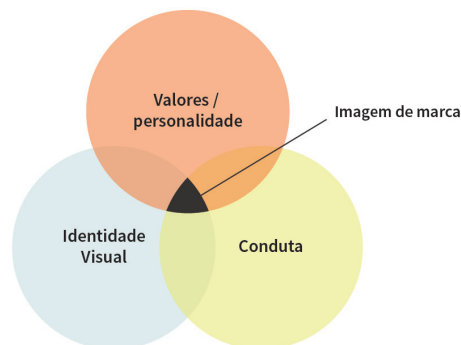


Figura 9. Identidade Visual Corporativa. Fonte: autora com base em Daniel Raposo (2008, p.133)

⁴Tradução livre de: "The brand identity process demands a combination of investigation, strategic thinking, design excellence, and project management skills. It requires an extraordinary amount of patience, an obsession with getting it right, and an ability to synthesize vast amounts of information."

Caso esta não seja coerente, faz com que o resto dos elementos não tenham uma coerência entre si e que sendo assim acaba por perder a lógica do discurso que permite o reconhecimento da mesma (Raposo, 2008, p.133). No mesmo sentido, para Wheeler (2013, p.4) a Identidade Visual Corporativa é o modo de tornar tangível a Identidade Corporativa e apelar aos sentidos. Passa a ser possível ver a essência da identidade da empresa, tocá-la, prendê-la, ouvi-la e vê-la mover-se. A identidade visual corporativa pega em elementos díspares e unifica-os em sistemas inteiros.

“O objectivo de um projeto de identidade visual corporativa é conseguir definir um sistema de signos descodificáveis pelos stakeholders do modo pretendido, sem que para tal se minta ou se recorra a métodos poucos éticos” Raposo (2008, p.133).

A gestão eficaz da identidade visual corporativa contribui largamente para a estratégia da diferenciação afetando positivamente a marca corporativa quer ao nível da reputação, quer do relacionamento com os stakeholders (funcionários, fornecedores, acionistas, clientes). Para isso é necessário que esta tenha bem delineado os seus valores a transmitir, para que estes consigam expressar para a missão que acaba por criar uma harmonia. Para Wheeler (2013, p.18) todo contato com o cliente é fundamental pois oferece uma oportunidade para melhorar uma conexão emocional. Uma boa experiência gera uma emoção positiva; uma experiência má torna-se uma oportunidade perdida que desfavorece a marca.

Consta (2004, apud Raposo, 2008, p.118) que existem três parâmetros importantes para a elaboração de uma identidade visual corporativa:

1. O que a empresa é (constituição legal, desenvolvimento estratégico, organigrama de atividades, entre outros);
2. O que a empresa faz (organização relacional e produtiva da organização e avaliação factual como preços e resultados financeiros);
3. O que a empresa diz ser (através do meio da publicidade fazer a ligação entre a relação e a realidade).

Através destes parâmetros é possível construir uma identidade visual corporativa da empresa, simbolizando-a através de signos visuais, como a marca e todos os elementos gráficos. Wheller desenvolveu um método para o projeto de design da identidade visual corporativa para criar e implementar uma marca. Este processo é definido por diferentes fases, que através dos pontos lógicos de início e finalização, facilita o seu desenvolvimento. Ao eliminar uma etapa, o projecto pode apresentar falhas que pode trazer riscos substanciais e impedir benefícios a longo prazo para a empresa.

Wheller (2008, p.81), afirma que este método pode ser plicado em todo o caso, independentemente da natureza do cliente e da complexidade do pedido, o processo é sempre o mesmo. Desta forma, a autora define as seguintes etapas que constituem um processo de identidade:



Figura 10. Processo de identidade até à gestão da marca Fonte: Adaptado de Alina Wheeler, (2009, p. 6/7)

Fase 1- Consiste no levantamento de pesquisa que durante a qual terá de se tornar clara a visão, a estratégia, as metas e os valores da empresa. Pesquisar as necessidades e percepções dos stakeholders. Encaminhar auditorias sobre o marketing, concorrentes, o avanço tecnológico e questões jurídicas e de linguagem. Entrevistas a pessoas-chaves que trabalham dentro da empresa, análises de identidades visuais existentes e apresentação de um relatório de toda a informação recolhida nesta fase.

Fase 2- Inicia-se com uma análise da informação recolhida na fase anterior com o objectivo clarificar a estratégia e posicionamento do projeto. Definição de um briefing e atributos da marca que serão aprovados pelos clientes e se necessário, inicia-se o processo de naming. Por ultimo a realização de um resumo sobre esta fase.

Fase 3- Inicia-se com um brainstorming com o objetivo de alcançar a grande ideia com uma visualização do futuro. Após definir o conceito, são feitos os esboços que vão dar origem à proposta que será apresentada ao cliente. Exploração de vários suportes de comunicação.

Fase 4- Consiste na finalização do projecto e no desenvolvimento de toda a campanha de comunicação. Aplicação da arquitectura de marca e a criação de vias de activação da marca com o objectivo de aumentar o contacto entre marca e o público.

Fase 5- Desenvolvimento da estratégia e do plano de lançamento da marca, onde será lançada primeiro internamente e depois externamente para o público. Desenvolvimento de diretrizes de padronização através de um manual de normas.

Para Wheller (2008, p. 25) uma forte identidade da marca vai ajudar a construir o valor da marca através do aumento do reconhecimento, da consciência e da fidelidade do consumidor, o que por sua vez ajudam a tornar a empresa mais bem-sucedida.

Este método demonstra algumas vantagens competitivas como: a assegução que é transmitida ao cliente através da utilização de uma metodologia organizada; a segurança e confiança na identidade da empresa; a credibilidade e o fortalecimento de resoluções sobre a identidade. (Wheller 2008, p. 82)

As fases propostas por Wheeler (2008) são coincidentes com algumas das que são apresentadas por Daniel Raposo na disciplina Laboratório de Design de Comunicação na ESART.

Fase 1 – Auditoria de Imagem Corporativa. Consiste na análise e caracterização da empresa, como sector de actividade, produtos ou serviços, análise financeira, objectivos e metas.

Fase 2 – Definir os destinatários. Consiste numa análise profunda sobre o publico-alvo. Definição do público principal, secundário, da hierarquia da informação e na elaboração do método personas. Análise Swot e Diagnóstico.

Fase 3 – Definir a Brand Personality. Consiste em analisar os dados adquiridos e na definição das características da empresa, produto ou serviço. Análise dos valores, cultura e carácter da marca, bem como o seu posicionamento no mercado.

Fase 4 – O Sistema. Esta fase consiste na criação do slogan e na forma como querem transmitir a mensagem. Estruturação da arquitetura da marca e na estratégia de comunicação da empresa.

Fase 5 – Estudos. Nesta fase são realizados vários esboços da identidade visual. Estudos sobre o nome, dimensões, tipografia, cores, símbolo, entre outros.

Fase 6 – Teste. Nesta fase realizam-se testes para testar a legibilidade na marca. Análise dos pontos fortes e fracos que a marca apresenta visualmente.

Fase 7 – Refinamento dos protótipos. Consiste no redesenho dos signos da identidade, definição do estilo gráfico, formatos texturas, entre outros. Desenvolvimento efetivo dos elementos de comunicação.

Fase 8 – Normalização. Definição dos meios de normalização, ações de sensibilização e formação de agentes com influência para a implementação.

Fase 9 – Implementação. Entrada em produção gráfica com respetivo acompanhamento técnico e a publicação do projeto por fases.

Fase 10 – Controlo e reajuste do projeto de Identidade Visual. Consiste na medição de resultados por etapa e meio, face aos objetivos pretendidos. Verificação da eficácia perceptiva e semântica das mensagens de acordo com a Identidade Corporativa e a Estratégia previamente, podendo ter que fazer ajustes ligeiros ou estruturais na Brand Personality e respetivos signos.

Dentro da IVC, a marca gráfica é o ponto chave para identificar, distinguir e diferenciar dos concorrentes. Este é o elo de ligação entre todos os meios de comunicação para que haja uma coerência. Para isso é necessário que haja uma pesquisa e definição de objetivos, me-

tas e expectativas do público perante a empresa. A necessidade de estudos prévios ao nível da análise do comportamento e necessidades do consumidor, estratégias de comunicação dos concorrentes, análise SWOT, posicionamento, entre outros.

Neste sentido, a identidade visual corporativa vem atribuir à identidade corporativa, um carácter visual, que deve ser uniforme, através dos parâmetros definidos pela empresa.

2.3.2.1 Elementos da Identidade Visual

A identidade visual corporativa refere-se ao conjunto de logótipos, cores, símbolos, fontes tipográficas, imagens ou padrões, de forma a apresentar visualmente e graficamente uma marca. O objetivo é encontrar uma forma simples que seja forte, sustentável, memorável e apropriada para ser única, diferenciada e que consiga transmitir os valores definidos pela empresa.

2.3.2.1.1 Marca Gráfica

O significado de marca gráfica varia consoante a função do contexto de uso. De acordo com Justiça.Gov.pt (2017), *“uma marca gráfica é um sinal utilizado para identificar e distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos produtos ou serviços de outras empresas.”*

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

Com as evoluções temporais, as marca gráfica têm um papel bastante importante no que diz respeito ao nível de concorrência e à diferenciação entre empresas.

A marca gráfica funciona como signo contenedor de significados atribuídos em função do projeto da IVC e da conduta da empresa. Geralmente, quando uma empresa investe no design, ou redesign, de uma marca é porque pretende aumentar os lucros e/ou posicionar-se ou reposicionar-se de forma diferenciadora dos concorrentes.

Para a criação de uma marca gráfica deve de haver um processo que passa por um pensamento informado e uma estratégia que atenda o mercado alvo. Com isto, David (2009, p.48) afirma que o primeiro passo é a criação uma estratégia de marca detalhada que passe pela pesquisa, pelos objectivos, pela análise do mercado e concorrentes, pela definição de palavras-chaves e os valores da marca.

“Uma estratégia irá identificar onde uma marca vai se diferenciar e alimentar o processo de desenvolvimento criativo.” David (2009, p.48). Davis afirma que a criação de uma marca através de um projeto de IVC têm maiores probabilidades de ter sucesso e de se integrar no seu meio.

De acordo com o INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, organismo encarregue pelo registo de marcas, Inpi.Justica.Gov.pt (2017) a marca pode ser:

- nominativa: quando é composta por palavras (incluindo nomes de pessoas, letras ou números);
- figurativa: quando é composta por desenhos, imagens ou figuras;
- mista: quando é composta por palavras e por desenhos, imagens ou figuras;
- sonora: quando é composta por sons, desde que graficamente representáveis;
- tridimensional: quando é composta pela forma do produto ou da sua embalagem;
- um slogan: quando é composta por uma frase publicitária.

A marca gráfica é a assinatura, o signo visual que tem o objetivo de identificar uma empresa, um produto, serviço evento, e que deve conotar significados relacionados com a identidade corporativa e a natureza e posicionamento do que representa (Raposo, 2008).

Neste sentido Wheeler (2008) afirma, que a marca gráfica é a disciplina que ajuda a construir a consciência, aumentar o reconhecimento, a fidelidade do valor da marca para a contribuição do valor da empresa. Sendo assim, a marca gráfica deve expressar a ideia chave da marca, para um consumidor possa escolher uma em detrimento das marcas concorrentes. Esta também pretende fornecer ferramentas para alcançar o desejo de liderar, superar a concorrência e prover aos funcionários vantajosas ferramentas, para poderem chegar mais perto do cliente.

2.3.2.1.2 A Cor nas marcas gráficas

Em conjunto com a forma, a cor é um elemento fundamental na construção da identidade visual de uma empresa ou produto. Segundo Wheeler (2006, p.17) , em termos de percepção, numa primeira fase, o cérebro reconhece a forma, depois as cores e por fim o conteúdo.

Neste sentido Caivano and López (2007, p.4) afirmam que *“a nossa percepção de cor é mais rápida do que a percepção de um símbolo; na medida em que funciona como um “sinal” e não como “informa-*

*ção”, a cor corporativa torna-se uma linguagem”*⁵. A cor tem uma alta influência na comunicação institucional, porque é percebida mais rapidamente do que outros símbolos institucionais, como iconografias ou textos verbais.

A cor é dos fatores mais importantes de uma marca gráfica para expressar a personalidade, transmitir sentimentos e emoções com o objetivo de marcar a diferença e de tornar mais rápida a sua associação à marca. Uma vez que a marca gráfica já se encontra na mente do consumidor, esta não precisa de ser lida, mas apenas reconhecida.

A cor pode ser usada para evocar emoções, diferenciar ou aumentar a expressividade e por isso deve ser escolhida de acordo com as necessidades da identidade visual corporativa. Neste sentido Michael Rock (2014, p.48) afirma que a cor é uma maneira de alcançar a diferenciação e *“se o objetivo da marca é diferenciar uma marca de todos os outros, então é responsabilidade do designer mapear distintos territórios visuais e ideológicos.”*⁶

Para Wheeler (2009, p.128), *“algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser usadas para tornar clara a arquitetura da marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios.”*. Existem empresas que usam uma única cor para distinguir a sua marca/produto no mercado como Appel, Nívea e Kodak e existem empresas que utilizam a cor para subdividir e diferenciar as sub-marcas como FedEx, General Electric e o Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Para Stefan Sagmeister (2014, p. 164) *“a cor é uma decisão simbólica e sua percepção pode depender do contexto.”*⁷ É fundamental considerar as culturas alternativas como a religião, classe social, gênero e faixas etárias, e entender que o significado da cor diferencia entre culturas. É importante ter atenção à escolha dessas cores para não ofender e evitar más interpretações e problemas negativos para o cliente.

Existem também algumas afinidades simbólicas e sazonais com cores específicas comum em todo o mundo. Stefan Sagmeister (2014, p. 164) dá alguns exemplos *“ feriados como o Halloween e o Natal estão associados a cores específicas, assim como causas como Prevenção do Cancro da Mama.”*

Na sua tese de doutoramento, Raposo (2012, p.250) afirma e demonstra que existem coincidências na escolha das cores, quer seja pela ligação de um determinado sector de atividade (o branco e verde para a área saúde), quer para a integração deste no sistema de identidade para formar um certo estilo corporativo (o vermelho para empresas como Santander, Colgate, Diesel, entre outros.). Aponta também para o facto de que em alguns sectores, nomeadamente a nível agroalimentar, parece haver uma relação entre a cor

⁵ Tradução livre de: “Our perception of colour is faster than perception of a symbol; inasmuch as it works as a ‘signal’ and not as ‘information’, the corporate colour becomes a language”

⁶ Tradução livre de: “If the point of branding is to differentiate one brand from all others, then it’s the designer’s responsibility to map out distinct visual and ideological territories.”

⁷ Tradução livre de: “Color is a symbolic decision, and its perception can be dependent on the context.”

corporativa e o produto, como é o caso do atum com o amarelo, da salsicha com o marrom e das carnes onde fazem a sobreposição do vermelho com o azul ou preto para poder realçar a marca gráfica.

Com isto Caivano and López (2007, p.13) numeram quatro estratégias para o uso da cor:

1. A cor é frequentemente usada como um código genérico, ajudando a identificação de diferentes tipos de produtos.
2. A existência destes códigos genéricos abre a possibilidade de sua transgressão promover a diferenciação de marcas.
3. Essas transgressões também podem ser baseadas em características cromáticas associadas a cultura.
4. Finalmente, podemos verificar a apropriação orientada para o marketing desses métodos cromáticos locais. identidades colocadas a serviço da marca global.

A cor transmite diversos significados e mensagens, portanto deve ser cuidadosamente escolhida para que tenha um efeito positivo no reconhecimento da marca pelo consumidor.

2.3.2.1.3 Tipografia nas marcas gráficas

A tipografia também desempenha um importante contributo na eficácia do projeto de identidade visual corporativa, não só ao nível da legibilidade, mas também de reconhecimento face aos concorrentes.

Wheeler (2009, p.132) defende que uma imagem de empresa unificada e coerente não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade única e uma legibilidade inerente. Tipografia deve apoiar a estratégia de posicionamento e informação hierarquia. Empresas como Apple, Mercedes-Benz e Citi Bank, são imediatamente reconhecidas, em grande parte devido ao estilo tipográfico distinto e consistente, que é usado como estratégia e com o propósito de ser utilizada em milhares de aplicações.

Wheeler (2009, p.133) apresenta alguns pontos importantes que podem ajudar na escolha da tipografia:

- A tipografia deve ser escolhida pela sua legibilidade, sua característica única, e pela sua gama de pesos e largura.
- Uma tipografia inteligente suporta uma hierarquia de informação.
- Deve-se escolher uma tipografia com a família, para complementar uma assinatura, e não para replicar uma assinatura.
- Deve-se escolher bem os padrões para selecionar uma fonte de informação tipográfica, que dão oportunidade aos usuários para escolher a fonte apropriada, , consoante o peso e tamanho da mensagem transmitida

- É preciso limitar o número de fontes que uma empresa utiliza.
- Limitar o número de fontes que uma empresa.
- Permitir uma fonte para o desenho especial para situações específicas.
- Um site pode exigir um conjunto específico de tipos e padrões de fontes tipográficas.
- Os melhores tipógrafos examinam um nível de detalhe que inclui numerais e marcadores.
- As empresas identificam tipos separados para documentos processados internamente e apresentações eletrônicas.
- As empresas que têm os requisitos de conformidade em relação ao tamanho, para produtos de consumo e de comunicação.

Os sistemas de identidades visuais, em sua maioria, utilizam fontes que são consideradas como apoio ou secundárias. Estes tipos são escolhidos por ter uma legibilidade e por contrastar com a marca gráfica. A tipografia secundária indica opções alternativas para situações em onde a tipografia primária/principal que foi utilizada na marca gráfica não se encontra acessível para ser utilizada nos meios de comunicação.

Considerando que o desenho de letra pode resultar de um ou da conjugação de fatores diversos (por exemplo: um conceito, a história, o instrumento ou suporte de registo, um movimento artístico, um cânone, etc.) considerou-se útil explicar uma das classificações tipográficas mais consensuais.

O recurso a uma classificação tipográfica permite organizar as letras por classes, ou seja, por características e influências comuns, incrementando a possibilidade de as comparar e confrontar de modo a selecionar ou avaliar em termos de eficácia para a comunicação da identidade visual.

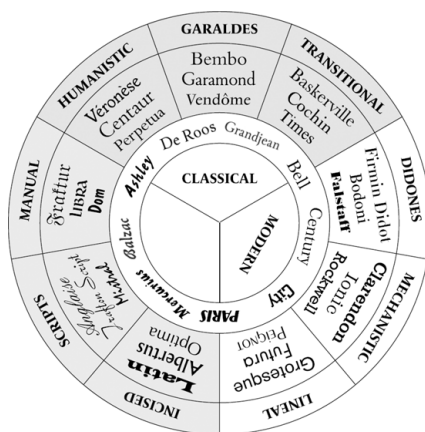


Figura 11. A classificação de Maximilien Vox. Fonte: https://www.oreilly.com/library/view/fonts-encodings/9780596102425/9780596102425_the_vox_solidus_atypi_classification_of.html, 2018).

A classificação Vox-AtyPI foi criada em 1954, quando o tipógrafo e pesquisador francês Maximilien Vox criou um sistema de classificação tipográfica que originalmente era constituído por uma classificação de dez partes. Vox revisou sua proposta original e dentro de alguns meses dividiu os tipos em nove grupos principais: Humanistas, Garaldes, Transicionais, Didones, Egípcias, Lineares, Cinzeladas, Cursivas e Manuais.

Esta classificação foi adotado em 1962 pela Associação Typographique Internationale (ATyPI) e em 1967 como British Standard, como British Standards Classification of Typefaces e tende a agrupar tipos de acordo com suas principais características, muitas vezes típicas de um determinado século, com base em vários critérios formais como tipo de serifa, ângulo e altura x.

Os nove grupos de Vox tem as seguintes características:

Humanistas - As fontes humanistas são derivadas das primeiras fontes romanas criadas durante o século XV por Nicolas Jenson. Esses tipos de letra procuravam imitar as mãos formais encontradas nos manuscritos humanistas renascentistas da época. Estas fontes são bastante redondos e são caracterizados por serifas de cantos curtos e grossos, a barra no “e” minúsculo inclinada, a altura do tipo é relativamente baixa, ascendentes com serifas inclinadas e um baixo contraste na espessura entre as linhas horizontais e verticais.

A fonte Centaur é um exemplo de fonte humanista.

Garalde - Ligação entre os nomes Claude Garamond e Aldo Manuzio, dois tipógrafos Renascentistas. As serifas são agudas, existe um grande contraste entre os traços grosso e fino e o peso é distribuído de acordo com um eixo oblíquo.

Entre elas destacam as fontes Garamond, Caslon, e Palatino.

Real ou transicional - A estética desse grupo se caracteriza com a escrita Roman du Roi, desenvolvida na França em 1692, que foi construída em uma malha geométrica. Possui um contraste muito entre traços finos e grossos com finalizações arredondadas nas ascendentes e descendentes. Possui serifas planas e o peso é distribuído agora de acordo com um eixo quase vertical.

Entre elas destacam as fontes: Baskerville, Bulmer, Perpetua e Times New Roman.

Didonas - Novamente uma junção de dois nomes, Didot and Bodoni. O tipo foi criado no final do século XVIII e era usado nos documentos oficiais, dando uma sensação autoritária nos seus traços incisivos e contrastantes, o que requer um uso de claros e escuros na página. Possui um contraste bastante alto, eixo vertical e serifas extremamente finas. Existe uma redução da abertura interna da fonte

e o seu eixo é precisamente reto.

Alguns exemplo de Didones : Bodoni, Didot,Wallbaum.

Mecanas ou Egipcias - Tipos apresentam um aspecto mecânico devido à revolução Industrial. As principais características destes tipos de letra são um contraste muito baixo apresentam patilhas retangulares. Possuem contrastes muito baixos na espessura do traço, tem um ângulo retilíneo e a sua altura é elevada.

Alguns exemplos de tipos de letra mecânicos são Clarendon, Egyptienne, Ionic No. 5 e Rockwell.

Linear - Surgiram no início do século XX, apoiando a ideia da simplicidade e do funcionalismo. Este grupo combina todas as fontes sem serifa. O British Standard 1961 dividiu este grupo em 4 subcategorias: Grotesco, Neo-Grotesco, Geométrico e Humanista. Apresentam características como inspiração de formatos geométricos, como o quadrado e círculo, com um mínimo de contraste nas suas hastes.

Grotesco - Surgiu no Séc. XIX e são tipos sem serifa. Possuem um contraste muito baixo, assim como ascendentes e descendentes curtas. São levemente condensadas e os terminais de curvas são geralmente horizontais.

Exemplos de fontes lineares grotescas: Monotype Grotisque, Headline e Monotype 215

Neo-Grotesco - É baseado na classe anterior (grotesco) mas geralmente têm menos contraste no traço e apresentam formas mais regulares e proposicionais com um design mais regular.

Exemplos de fontes lineares neo-grotescas: Helvetica e Univers.

Geométrico - São tipos de letra sem serifa que construídas a partir de formas geométricas simples como os círculos e / ou rectângulos. Essas formas são replicadas através das letras, como a barriga do a, b e g que são exatamente a mesma forma.

Exemplos de tipos de letra lineares geométricos: Eurostile e Futura.

Humanista - Esta sub categoria das sem serifas possui fontes que se inspiram nos modelos clássicos romanos que relacionam-se com as antigas capitais romanas monumentais escritas à mão e de forma minúscula.

Exemplos de fontes lineares humanistas: Gill Sans e Optima.

Incisas - As incisas são de tradição romana da antiguidade que evocam à gravação dos caracteres em pedra ou metal. Apresentam pouco contraste em sua espessura, com um traço pontiagudo e fino e têm pequenas serifas triangulares.

Exemplos deste tipos de caracteres são Albertus, Copperplate Gothic e Trajan.

Manuais - Surgem a partir de influências de formas rústicas, romanas, inglesas, e com o tempo a escrita caligráfica se tornou cada vez mais decorativa. Geralmente são fontes desenhadas e não padronizadas. Apresentam ou não serifas e o seu traçado não varia muito a espessura, somente em alguns casos. Surgem a partir de influências de formas rústicas, romanas, inglesas, e com o tempo a escrita caligráfica se tornou cada vez mais decorativa.

Scripte ou escrita - Surgem juntamente ao Renascimento. Este tipo costuma mostrar escritas manuais informais, sem muita padronização. Este conjunto de caracteres que reproduzem a escrita corrente à mão levantada onde normalmente possui letras ligadas umas as outras. Usam vários tipos de materiais, como lápis, pincel, entre outros.

Exemplos do tipo: Brush, Kauffman, Balloon, Mistral, Chalk Line e Freestyle Script.

Em suma, podemos afirmar que a tipografia tem impacto sobre o modo como o logótipo é percebido. O seu estilo apresenta tanto valor emocional como mensagens visuais. O tipo de letra escolhido deve de ser flexível e fácil de utilizar, transmitindo clareza na sua interpretação.

2.4 Arquitetura de Marca

Para haver uma coerência entre os produtos é preciso haver uma hierarquia dentro da marca gráfica, a que chamamos de arquitetura da marca. A arquitetura da marca define o grau de proximidade entre a marca mãe e as submarcas. Estes têm que manter o mesmo estilo para que os consumidores possam fazer a ligação entre os produtos/serviços.

A arquitetura da marca expressa a relação entre as marcas e entre as suas submarcas. Na avaliação de Daniel Raposo (2008, p.90), a identidade corporativa pode evidenciar-se ao público de diversas formas, devendo estas estar relacionadas com o modelo e estrutura da empresa, nomeadamente através do tipo de sistema visual criando um processo também designado como arquitetura da marca.

Mollerup propõe a possíveis estruturas de IVC mais completa, no ponto de vista de Daniel Raposo, que se divide em três formas: monolítica, endossada ou independente/ pluralista.

Uma marca monolítica é utilizada por empresas que usam apenas um único nome e estilo visual. Wheeler (2008, p. 52) defende que este tipo de marcas são poderosas ao ponto de serem suficientes para representar vários produtos.

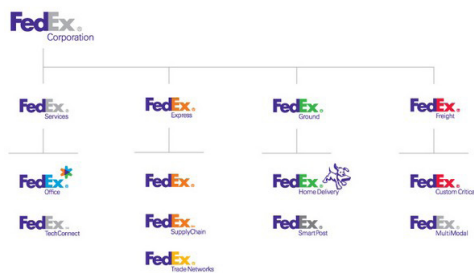


Figura 12. Arquitetura da marca FedEx. Fonte: Pinterest, 2018

Uma marca endossada, parte do início que existe uma marca principal onde todas as submarcas estão ligadas. Este pode ser feito através de um endosso verbal ou visual com o objectivo de promover produtos/serviços. Wheeler (2008, p,52) afirma que a marca transmite os seus valores e comunica com os seus produtos que apesar de ter um posicionamento e funções distintas no mercado, acaba por beneficia a associação e visibilidade da marca principal.

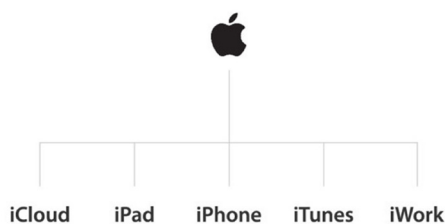


Figura 13. Arquitetura da marca Apple. Fonte: Estúdio Roxo, 2018

Uma marca independente ou pluralista é utilizada em situações onde a organização opera através de um grupo de marcas ou submarcas que são vistas como independente. Estas têm os seus próprios atributos que com posicionamentos, nichos, atributos gráficos e semânticos próprios, aparentemente concorrentes ou não relacionados (Raposo, 2008, p,91).



Figura 14. Arquitetura da marca Unilever. Fonte: Estúdio Roxo, 2018

A arquitetura de marca fornece um mapa das relações estabelecidas entre todas as marcas da empresa e tem implicações diretas ao nível da gestão e comunicação da marca em que o número de ações é proporcional à quantidade de marcas. Com isto, Davis (2009, p.40) refere que *“a arquitetura de marca ajuda o gerente da marca a compreender o papel e a contribuição de cada marca para o sucesso global da empresa. Pode facilitar as decisões sobre como investir em marcas específicas, ou se estas deveriam ser eliminadas ou aposentadas. Deve também oferecer uma visão clara dos proprietários da marca, assim como os benefícios que caracterizam.”*⁸

2.5 Estratégia de Comunicação

A comunicação é um dos factores essenciais e decisivos da imagem de uma empresa no mercado. Por isso é fundamental ter uma estratégia de comunicação eficaz que transmita os valores da empresa. Uma estratégia bem elaborada permite que a sua comunicação sejam coerentes, coesos e contínuos.

Com isto, podemos afirmar que a estratégia de comunicação é o instrumento que permite transformar as orientações do planeamento de marketing em ações de comunicação concretas e eficazes.

Mintzberg (2010, pág. 20) define estratégia como *“padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequenciais de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes”*.

⁸ Tradução livre de: “A brand structure helps the brand manager understand the role and contribution of each brand to the overall success of the business. It can facilitate decisions on how to invest in specific brands, or whether they should be disposed of, rebranded or retired. It should also offer a clear view of which brands are owned by whom, as well as the distinctive benefits of each brand..”

Para Wheeler (2009, p.12), *“a estratégia de comunicação baseia-se em uma visão, que está alinhada com a estratégia de negócios, surge dos valores e da cultura de uma empresa e reflete uma compreensão aprofundada das necessidades e percepções do cliente. A estratégia de marca define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposição de valor única.”*⁹. Uma estratégia de comunicação eficiente depende de um planeamento racional e de inteligência criativa. A autora caracteriza esta fase de análise, descoberta, síntese, simplicidade e clareza do que se pretende obter com a imagem corporativa.

Neste sentido, Davis (2009, p.48) afirma que o primeiro passo é criar uma estratégia de marca. Este deve ser detalhado para qualquer tipo de criação de marca, seja na atualização de uma marca existente ou na sua extensão. Esta estratégia oferece um documento central para que as pessoas, incluindo os funcionários, entendam a direção da marca, seus valores e propósito.

Mintzberg (2010, pág. 26) afirma que a palavra estratégia tem sido usada implicitamente de várias maneiras mas inicialmente tinha apenas um significado: *“O reconhecimento explícito de múltiplas definições pode ajudar as pessoas a manobrar pensamentos através deste difícil campo”*. Com isto define 4 definições de estratégia:

A estratégia como plano

Afirma que a estratégia é um plano para lidar com uma determinada situação. *“Uma estratégia pode ser um pretexto, também, e realmente apenas uma “manobra” específica com a finalidade de enganar o concorrente ou o competidor”* Mintzberg (2010, pág. 26).

A estratégia como padrão

Visto que estas podem ser pretendidas para alcançar algo, também podem ser realizadas, isto é, não basta definir a estratégia com um plano pois é preciso uma definição que abranja vários comportamentos.

A estratégia como posição

Esta definição aborda a forma como a empresa é colocada no mercado, o nicho. Mintzberg afirma (cit. Hofer e Shendel, (1978:9) *“por esta definição, a estratégia se torna a força de mediação (...) entre a organização e o ambiente, isto é, entre os contexto interno e externo”*

A estratégia como perspectiva

Enquanto a estratégia anterior está preocupada com o exterior ao procurar posicionar a empresa no ambiente, esta olha para dentro da empresa, isto é, o que a personalidade é para o indivíduo.

A estratégia é uma perspectiva compartilhada pelos membros de uma organização, por meio de suas intenções e / ou por suas ações.

Davis (2009, p48) defende que a criação de uma Imagem Corpo-

⁹ Tradução livre de: “Brand strategy builds on a vision, is aligned with business strategy, emerges from a company’s values and culture, and reflects an in-depth understanding of the customer’s needs and perceptions. Brand strategy defines positioning, differentiation, the competitive advantage, and a unique value proposition.”

rativa implica conhecimento sobre o funcionamento do mercado em que se vai posicionar, bem como o perfil do público que se pretende alcançar. Para desenvolver e compreender a imagem corporativa, é necessário passar por vários processos como uma pesquisa e análise constante. Os resultados obtidos vão ajudar no planeamento da marca e no seu desenvolvimento. Com isto Davis cria uma metodologia para a elaboração de uma estratégia de comunicação que consiste na:

1. Pesquisa e análise: Pesquisa e análise do mercado, como bem como dos concorrentes da marca e seu público, são críticas para qualquer marca desenvolvimento. A pesquisa pode ser usada em qualquer etapa no processo da marca, desde do teste para um nome de marca, como para monitorar a forma como as pessoas interagem com um site ou até a forma como o produto está exposto numa prateleira a do supermercado.

2. Análise da marca: Uma análise de marca pode incluir uma revisão da imagem da marca, seu patrimônio, seus pontos fortes e como eles se encaixam no valores da empresa. A forma como o mercado está exposto em termos de características, preço e desempenho.

3. Análise do cliente: Esta análise aborda a análise das principais tendências que afetam a marca também como a motivação por trás da compra do cliente. Os perfis dos clientes são úteis para verificar o tipos de pessoas que comprarão na marca, incluindo suas atitudes e necessidades, também como a forma mais correta para conseguir alcançar essa audiência.

4. Análise dos concorrentes: Esta análise ajuda mapear a imagem relativa da marca e a consciência do competidor; os pontos fortes e estratégias de mercado percebidas, mas também destacar qualquer ponto fraco no produto ou serviço concorrente, como qualidade, preço ou funcionalidade.

5. Da pesquisa à ação: É fundamental que qualquer pesquisa e análise é interpretado de forma relevante e aplicável ao desenvolvimento da marca. A pesquisa deverá alimentar o processo de planeamento, estratégia e desenvolvimento criativo para a marca. Uma equipa criativa procurará ganhar uma visão da pesquisa – algo que dará à marca uma vantagem sobre a qual campanha criativa pode ser construída.

Para Modular Studio (2014), são necessários 7 passos para definir uma estratégia de comunicação de sucesso. É essencial ter uma estratégia de comunicação eficaz e adequada à realidade de cada empresa que permitem à empresa atingir os objetivos esperados, bem como os meios a implementar para os concretizar e conquistar o sucesso.

1. Elaboração de um diagnóstico

Análise detalhada de todas as variáveis internas e externas associadas à empresa ou marca como:

- Estrutura e caracterização da empresa: analisar a história, missão, valores, parceiros estratégicos, visão geral do negócio, processos internos e planos futuros;
- Mercado: Dimensão atual e potencial, estrutura de segmentação e perspectivas futuras para a sua evolução;
- Clientes – Identificação e a criação dos perfis dos clientes, análise dos hábitos e motivações de comportamento com a empresa/produto;
- Concorrência: Identificação dos concorrentes, quem são, qual o seu posicionamento e ações de comunicação;
- Produtos: Caracterização da linha de produtos/serviços, qual o papel nos resultados da empresa, as vantagens em termos de inovações e quais são as suas vantagens comparativas em termos da oferta de valor;
- Distribuição - Identificação e caracterização dos os vários canais de distribuição, a sua importância relativa para a faturação da empresa bem como o seu nível de eficácia;
- Vendas - Analise dos objectivos, as previsões, os meios humanos e financeiros de que dispõe e quais os mecanismos de avaliação de vendas;
- Publicidade e Relações Públicas - Historial das campanhas, os resultados esperados, nível de eficácia e os resultados obtidos.

2. Definição dos alvos de comunicação: Este é considerado um dos pontos mais importantes na criação de uma estratégia de comunicação. Deve ser considerado os potenciais clientes (os que compram o produto/serviço), os iniciadores (as pessoas que podem iniciar o processo de decisão de compra, mesmo que não tomem a decisão final) e os influenciadores (líderes de opinião de uma dada especialidade que têm uma influência direta sobre o processo de decisão de compra). É igualmente importante definir o número e a dimensão dos alvos a atingir, tendo em conta com fatores demográficos, sociais, económicos, comportamento de consumo e estilos de vida.

3. Definir os objectivos de comunicação: *“Os objetivos de comunicação devem ser coerentes com a estratégia geral da empresa.”* Modular Studio (2014). Por outro lado, os objectivos devem ser quantificados e conter prazos concretos para a sua execução. E, por último, têm de ser claros e precisos, mensuráveis e difíceis (embora não impossíveis) de atingir. Algumas das categorias de objectivos de comunicação mais frequentes são: aumento de vendas; aumento da notoriedade/ reconhecimento da marca; conquista e fidelidade dos clientes; demonstrar as vantagens face à concorrência e aumentar a satisfação.

4. Definir as ferramentas/ o mix da comunicação: Esta definição passa pela escolha de quais as ferramentas que permitirão chegar melhor ao público-alvo. Alguns dos métodos utilizados são publicidade; força de vendas; marketing direto; patrocínio; merchandising;

relações públicas e promoções.

5. Determinar o orçamento: Para orçamentar corretamente uma estratégia de comunicação é importante ter em conta, não só os custos dos suportes (por exemplo: o custo de inserção dos anúncios televisivos ou na imprensa), mas também os custos de produção e administrativos.

6. Elaboração de uma estratégia criativa e um plano de media: Este passo é normalmente realizado em parceria com uma empresa externa, nomeadamente com uma agência de publicidade onde são definidos os eixos de comunicação: qual a mensagem a divulgar e meios a utilizar.

7. Implementação, avaliação e controle: Nesta fase, falta apenas implementar o plano definido, seguindo-se depois a avaliação e o controlo (seguindo uma periodicidade mensal, semestral e anual) que deve ser ajustada sempre que necessário.

A estratégia de comunicação trata a forma como a identidade visual corporativa é comunicada em termos globais e específicos. Deste modo, trata da seleção da mensagem mais adequada e dos meios mais úteis atendendo ao perfil dos públicos em causa.

2.6 Argumento

Com base nos dados explanados no estado da arte apresenta-se a formulação do argumento que motiva as opções de metodológicas durante o projeto:

É possível desenvolver um projeto de identidade visual corporativa e estratégia de comunicação que contribua para a comunicação da empresa Rui Simeão Tavira Sal.

Tratando-se da necessidade de repensar a identidade visual desta empresa, é necessário definir algumas estruturas fundamentais que tenha o seu próprio discurso e posicionamento da marca com o público-alvo. A criação de uma EC adequada à empresa Tavira Sal, como o objectivo de transmitir, com o auxílio de diversos meios de comunicação, os seus valores e o posicionamento no mercado através de um discurso coerente.

O design gráfico é uma forma de otimizar a comunicação através de mensagens, de processos criativos capazes de materializar conceitos e estruturar ideias, de forma a garantir sucesso de uma marca.

Pretende-se reforçar e afirmar a importância da introdução do design na empresa e o seu papel na diversificação e diferenciação dos produtos biológicos.

Capítulo 3 - Investigação não intervencionista

Nota Introdutória

Este capítulo é dedicado à metodologia estudo de casos descritivos, na qual se selecionaram três empresas que fossem do mesmo sector de actividade da empresa Rui Simeão Tavira Sal, isto é, que produzem e comercializam sal marinho e flor de sal.

Estas empresas sentiram a necessidade de alterar a sua identidade visual e os seus suportes de comunicação. Com isto procurou-se compreender as razões pela qual estas empresas alteraram a sua identidade visual e a forma como estas foram feitas e o impacto que teve para o mercado.

Foram seleccionados as seguintes empresas: Morton Salt, Marsel e Saxa.

Esta análise foi dividida nos seguintes tópicos:

- Contexto: contém uma breve introdução sobre a empresa;
- Mudança: onde refere o motivo que levou a empresa a alterar a sua identidade visual.
- Resultados: o resultado final da marca gráfica
- Produtos: a nova gama de produtos
- Análise das marcas gráficas: esta análise foi feita através de uma tabela para conseguir comparar as duas marcas gráficas a nível do ano, da semântica do signo, da escala de iconicidade, da forma, cor, alinhamento e da tipografia através da classificação Vox- AtyPI

3.1 Estudo de Casos

3.1.1 Morton Salt

Contexto

Alonzo Richmond cria a sua empresa de sal Richmond & Company, Agents for Ondondaga Salt em Chicago, em 1848.

Em 1919 a empresa foi incorporada como a Morton Salt Company e desde então é um dos líderes em produtos de sal na América do Norte. Morton Salt surgiu devido a uma campanha publicitária que introduziu um ícone de marca (Morton Salt Girl) e slogan “*When It Rains It Pours*®”

Produz sal para culinária, condicionamento de água, dege-lo doméstico e de estradas, processamento de alimentos, produtos químicos, farmacêuticos e numerosos usos industriais, entre outros.

Mudança

Depois de 165 anos, é uma das marcas mais antigas e conhecidas na América até hoje. Para ajudar a sinalizar o crescimento contínuo da empresa, surgiu a oportunidade de fazer um redesign a marca Morton Salt com um símbolo atualizado e um novo sistema de design de embalagem.

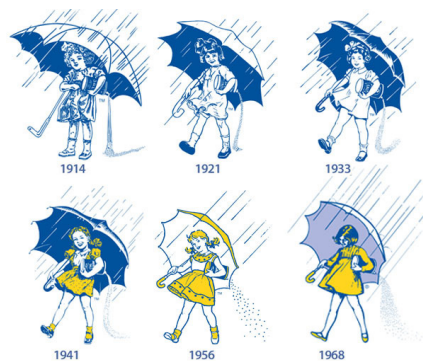


Figura 15. Evolução da marca gráfica. Fonte: <https://www.mortonsalt.com>, 2018

Resultados

A nova marca gráfica preserva os elementos icónicos da *Morton Salt*. A empresa atualizou o seu símbolo através/com a simplificação e a redução da espessura dos traços que definem a *Morton Salt Girl*. É possível também observar que foi acrescentado alguma expressão ao ícone através de pequenos detalhes como o aumento dos grãos de sal e no aumento nos traços da chuva. Por outro lado manteve a mesma paleta de cores com o amarelo e os tons de azul.

Podemos observar que foram feitas algumas alterações nomeadamente nos cantos das letras que foram arredondados. A letra “R” sofreu alterações que acompanha o passo da menina do vestido amarelo. Por outro lado, o logótipo manteve com a mesma espessura e cor.

Apesar de terem sido feitas algumas alterações, a menina com o vestido amarelo continua a ser foco central no que levou a *Morton Salt* se destacar de seus concorrentes.



Figura 16. Marca gráfica da Morton Sal. Fonte: <https://www.mortonsalt.com>, 2018

Produtos

Tal como foi referido anteriormente, Morton Sal produz sal para outros fins como: condicionamento de água, degelo doméstico e de estradas, processamento de alimentos, produtos químicos, farmacêuticos e numerosos usos industriais, entre outros.

Nas imagens seguintes podemos observar o novo sistema de design em algumas das embalagens. Os rótulos apresentam uma coerência a nível gráfico entre todos os produtos de diferentes gamas.



Sal para culinária

Sal para filtrar água

Sal para piscinas

Sal para derreter gelo

Figura 17. Produtos da Morton Sal. Fonte: autora

Meio de comunicação

A nova identidade foi aplicada ao nível do site da empresa, dando ênfase a cores claras utilizadas na ilustração da personagem do vestido amarelo. Existe uma coerência visual entre a marca gráfica, os produtos e o site.

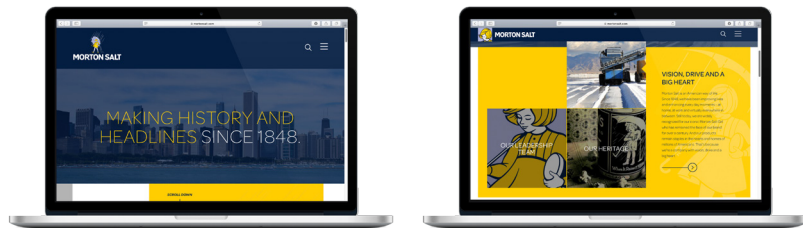


Figura 18. Site da Morton Salt. Fonte: <https://www.mortonsalt.com>, 2018

Aplicações:

Em seguida apresentam-se algumas aplicações da Marca gráfica da Morton Salt. Nestas podemos confirmar mais uma vez a coerência gráfica mantida.



Figura 19. Outdoor Morton Sal. Fonte: <https://www.huffingtonpost.com>, 2018

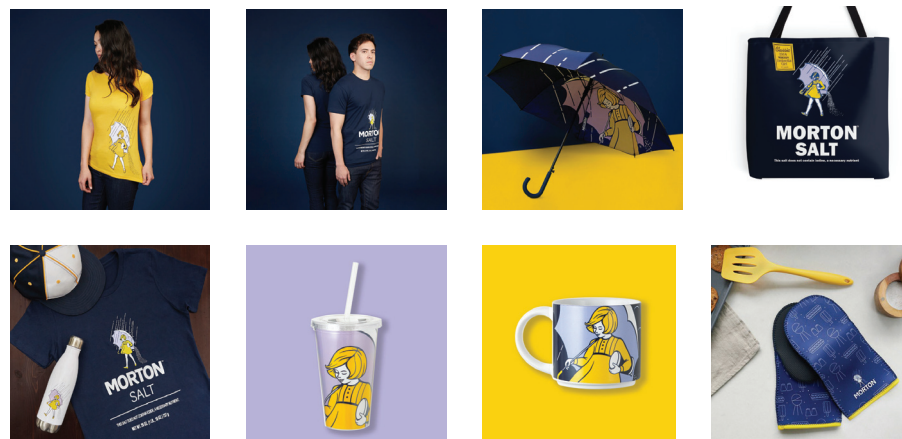


Figura 20. Aplicações da Morton Sal. Fonte: autora

Análise das marcas gráficas:

Para a realização desta análise foi feita uma tabela para comparar as diferenças entre as duas marcas gráficas.

Nesta tabela foram analisados os anos respectivo de cada marca, a semântica que consiste na descrição daquilo que está representado, a identificação do tipo de signo relativamente aos símbolos e a respetiva escala de iconicidade. Foi também feita uma análise da forma, cor e alinhamento e por fim, através do método de Classificação de Vox, foi possível classificar as tipografias utilizadas nas marcas gráficas.





Identidade	Ano	Semântica	Símbolo	Escala de Iconicidade	Forma, Cor e Alinhamento	Tipografia
	1968	Ilustração de uma menina que traz consigo um saleiro que está a verter sal para o chão. O sal é comparado com o cair da chuva. Apresenta linhas de contorno fortes.	Ícone	4	 A ilustração tem um grande contraste em relação ao logótipo devido ao amarelo e aos tons de azul. Alinhamento ao centro.	Neo-grotesco
	2014	Ilustração de uma menina que traz consigo um saleiro que está a verter sal para o chão. O sal é comparado com o cair da chuva.	Ícone	4	 A ilustração tem um grande contraste em relação ao logótipo devido ao amarelo e aos tons de azul. Alinhamento ao centro.	Neo-grotesco

Figura 21. Análise das marcas gráficas da Morton Salt.

3.1.2 Marsel

Contexto

Marsel é um produtor independente de sal belga, que pertence à empresa Zoutman, especializado no processamento de vários tipos de sal com especialização em sal marinho para aplicações alimentícias. Os produtos são diferenciados em termos de pureza, tamanho de grão, teor de humidade, forma de embalagem, entre outros.

Mudança

Para o lançamento de uma linha específica (o melhor sal marinho da natureza) da marca Marsel, a empresa contactou a empresa Quatre Mains para fazer o redesign da marca e respectivas embalagens.

Resultados

O redesign resultou da modernização da marca gráfica. Quatre Mains (s.d.) explica que *“primeiro, refinamos a marca Marsel, criando um logotipo moderno e permitindo ao barco do pescador o espaço necessário. Ao colocar o barco no topo e adicionar uma linha de base de comunicação da marca, criamos um link imediato para a origem dos sais. Um design lúdico marinho mostra a diferença entre os tipos de sal. Um olhar de madeira branco sujo reflete o artesano experiente Zoutman tem exibido por muitos anos. Um design cuja força está em mostrar apenas o que é realmente necessário. Menos é mais.”*¹⁰



Figura 22. Antes e depois das embalagens da Marsel. Fonte: <https://www.quatremains.be>, 2018

Produtos

Marsel vende sal exclusivamente para o uso na culinária. Apresenta uma gama de três diferentes tipo de sal como sal fino, sal grosso e flor de sal.



Figura 23. Produtos da Marsel. Fonte: autora, 2018

¹⁰Tradução livre de: “First, we refined the Marsel brand, creating a modern logotype and allowing the fisherman’s boat the space it needs. By placing the boat on top and adding a brand communication baseline, we created an immediate link to the salts origin. A playful, marine stripe design shows us the difference between the salt types. A grungy white wooden look reflects the experienced craftsmanship Zoutman has displayed for many years. A simple design whose strength is in showing only what is truly necessary. Less is more.”

Meio de comunicação

Marsel não apresenta um site independente visto que pertence à empresa Zoutman. Com isto a nova identidade não foi aplicada ao nível do site da empresa mas podemos observar que foram atualizadas as imagens dos respectivos produtos.

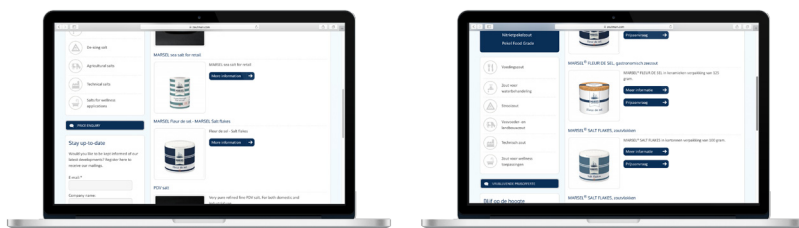


Figura 24. Site da Marsel. Fonte: <https://www.zoutman.com/nl/producten/voedingszout/fleur-de-sel---flakes>, 2018.

Análise das marcas gráficas:

Para a realização desta análise foi feita uma tabela para comparar as diferenças entre as duas marcas gráficas. Esta tabela segue os mesmos parâmetros que a tabela anterior.

Foram analisados os anos, a semântica, o tipo de signo, a respetiva escala de iconicidade, a forma, cor e alinhamento e por fim a classificação tipográfica utilizada em cada marca gráfica.

Identidade	Ano	Semântica	Símbolo	Escala de Iconicidade	Forma, Cor e Alinhamento	Tipografia
	?	Ilustração de um barco que está no mar, possivelmente, para recolher o sal.	Ícone	5	<p>A ilustração não apresenta um grande contraste em relação ao logótipo devido à utilização de uma única cor.</p> <p>Alinhamento ao centro.</p>	Garalde
	2016	Ilustração de um barco que está no mar, possivelmente, para recolher o sal.	Ícone	5	<p>A ilustração não apresenta um grande contraste em relação ao logótipo devido à utilização de uma única cor.</p> <p>Alinhamento ao centro.</p>	Egípcias

Figura 25. Análise das marcas gráficas da Marsel, 2018.

3.1.3 Saxa

Contexto

Saxa é uma marca de sal no Reino Unido que existe desde 1907 e é considerada uma de suas marcas tradicionais por ser um elemento básico na cozinha há mais de 100 anos. Em 2007, foi comprada pela empresa de alimentos Premier Foods.

Mudança

Para o lançamento de uma linha específica (o melhor sal marinho da natureza) da marca Marsel, a empresa contactou a empresa Quatre Mains para fazer o redesign da marca e respectivas embalagens.



Figura 26. Embalagens Saxa desde 1907. Fonte: <https://www.underconsideration.com>, 2018

Resultado

A fonte anterior foi ajustado e o espaçamento foi alinhado. Foi introduzido uma fonte sans serif contemporâneo e ainda acrescentado o descritivo 'Est. 1907' com o propósito de reforça a herança. Esta alteração foi simples mas acrescentou elegância à marca.

As novas embalagens deixaram de ter as fotos e passaram a ter novas ilustrações que foram criadas para transmitir um lado gourmet do produto.

“O resultado é ousado e expressivo. Pontas abstratas surpreendentemente simples representam o tipo de sal e comunicam o sabor que Saxa traz à culinária. Inspirando-se no mar, os traços e redemoinhos dos produtos de sal marinho evocam a liberdade de expressão culinária e a revigorante experiência das ondas do oceano”, explica Dave Timothy, diretor-cliente da Robot Food (2017).¹¹

¹¹ Tradução livre de: “The result is bold and expressive. Strikingly simple abstract cues represent the type of salt and communicate the flair Saxa brings to cooking. Taking inspiration from the sea, the sea salt products’ dashes and swirls evoke freedom of culinary expression and the invigorating experience of ocean waves”



Figura 27. Antes e depois das embalagens Saxa. Fonte: <https://www.underconsideration.com>, 2018.

Produtos

Marsel vende sal exclusivamente para o uso na culinária. Apresenta uma vasta gama de sal como sal fino, sal grosso, flor de sal e ainda sal com especiarias como sal marinho e pimenta, sal marinho e limão, sal com algas defumadas e sal com endro.



Figura 28. Produtos da Saxa. Fonte: autora, 2018

Análise das marcas gráficas:

Para a realização desta análise foi feita uma tabela para comparar as diferenças entre as duas marcas gráficas. Esta tabela segue os mesmos parâmetros que a tabela anterior.

Foram analisados os anos, a semântica, o tipo de signo, a respetiva escala de iconicidade, a forma, cor e alinhamento e por fim a classificação tipográfica utilizada em cada marca gráfica.

Identidade	Ano	Semântica	Símbolo	Escala de Iconicidade	Forma, Cor e Alinhamento	Tipografia
	1907	Nome da empresa de sal	---	---	 A marca gráfica não tem símbolo. Logótipo em caixa alta e condensada Alinhamento ao centro.	Egípcias
	2017	Nome da empresa de sal e um descritivo com a data de fundação	---	---	 A marca gráfica não tem símbolo. Logótipo em caixa alta e condensada Alinhamento ao centro.	Egípcias

Figura 29. Análise das marcas gráficas da Saxa, 2018

3.1.4 Tabela geral do estudo de casos

Identidade	Ano	Semântica	Símbolo	Escala de Iconicidade	Forma, Cor e Alinhamento	Tipografia
 MORTON SALT	2014	Ilustração de uma menina que traz consigo um saleiro que está a verter sal para o chão. O sal é comparado com o cair da chuva.	Ícone	4	 A ilustração tem um grande contraste em relação ao logótipo devido ao amarelo e aos tons de azul. Alinhamento ao centro.	Neo-grotesco
 MARSEL <small>nature's best sea salt</small>	2016	Ilustração de um barco que está no mar, possivelmente, para recolher o sal.	Ícone	5	 A ilustração não apresenta um grande contraste em relação ao logótipo devido à utilização de uma única cor. Alinhamento ao centro.	Egípcias
 SAXA	2017	Nome da empresa de sal e um descritivo com a data de fundação	---	---	 A marca gráfica não tem símbolo. Logótipo em caixa alta e condensada Alinhamento ao centro.	Egípcias

Figura 30. Tabela comparativa dos estudos de caso. Fonte: autora, 2018

Para a análise dos estudos de casos, foram seleccionadas três empresas que produzem/vendem sal marinho e flor de sal e que decidiram alterar a sua identidade visual com o objectivo de modernizar a marca e lançar um novo sistema de embalagem.

Após a análise dos estudos de caso, observa-se que há uma preocupação por parte das empresas em melhorar a identidade visual e a forma como esta comunica com o consumidor.

Esta mudança foi feita para reposicionar o produto no mercado e ao mesmo tempo para acompanhar todas as exigências que existem no mercado atual.

Existe uma preocupação em simplificar a forma e de transmitir uma mensagem simples e objetiva aos consumidores através dos valores, da história e da inovação.

Capítulo 4 - Investigação Ativa

Nota Introdutória

Neste capítulo são aplicados os conhecimentos obtidos em capítulos anteriores contribuindo assim para o desenvolvimento da parte prática do projeto.

Numa fase inicial deste capítulo foi feita uma análise com a informação obtida na fase não intervencionista relativo à empresa Rui Simeão Tavira Sal, aos seus produtos, meios de comunicação e uma análise detalhada sobre a identidade visual e embalagens dos seus concorrentes.

Nesta fase foi utilizada uma metodologia intervencionista que vai desde o diagnóstico até ao desenvolvimento da nova identidade visual corporativa e de uma estratégia de comunicação coerente

Partiu-se então para definição do publico-alvo, que passa pela análise swot, posicionamento, construção da personalidade da marca e dos arquétipos emocionais. Este processo deu origem ao re-design da marca gráfica e de toda comunicação, desde embalagens, aplicações, meios de comunicação, entre outros.

4.1 Caso de Estudo Principal

4.1.1 Rui Simeão Távira Sal

4.1.1.1 A empresa

Rui Simeão Távira Sal, é uma marca registada sob o n.º 360713V do INPI, em nome deste produtor. Proveniente de uma família de salineiros, em atividade artesanal permanente há 5 gerações, passando testemunho e conhecimento de pais para filhos nas suas próprias propriedades onde trabalhavam e trabalha este produtor na execução, preparação de salinas, gestão, controlo da sua própria propriedade colheita e comercialização. Todos os conhecimentos adquiridos ao longo destas gerações são usados, mas com algumas atualizações face à tecnologia agora existente. Esta marca apenas comercializa a sua produção.

Esta unidade de produção de Flor de Sal e Sal Artesanal, constituída por uma salina com cerca de 13 hectares, considerada por especialistas e pela comunicação social como uma salina modelo, devido à sua implementação no terreno, divisão entre viveiros e cristalizadores, assim como em processos utilizados para produção e colheita. Esta unidade de produção é dividida em três divisões: 1.º Armazenagem da água do mar, 2.º Evaporação e conseqüente concentração, 3.º Cristalização e colheita.

A salina situa-se no Parque Natural da Ria Formosa, a 500 m da barra de Tavira, numa área longe de esgotos, estações de tratamento, rios e outras áreas ocasionalmente perigosas em matéria poluente, assim sendo o seu posicionamento relativamente à entrada de água oceano permite ter uma qualidade das argilas que estão implantadas, e a qualidade do produto final, comprovadas pelas análises realizadas pelas certificadoras ao produto final.

4.1.1.2 A marca gráfica

Tal como foi dito anteriormente, Rui Simeão Távira Sal é uma marca registada sob o n.º 360713V do INPI desde 2001. Esta é uma marca considerada monolítica pois utiliza um único nome e estilo visual.

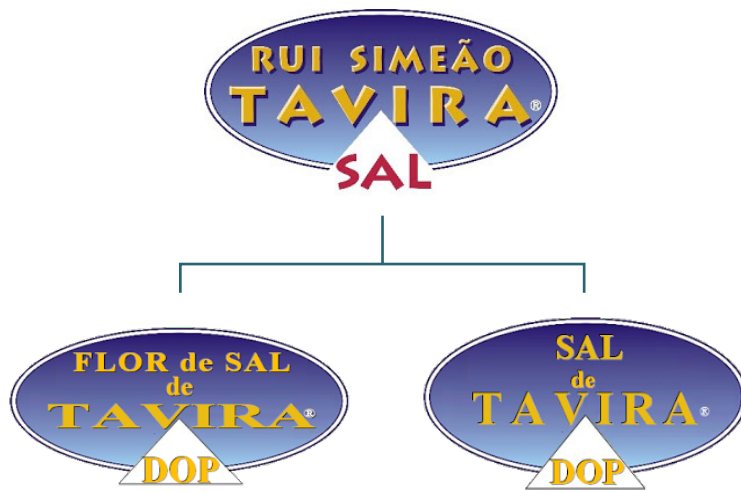


Figura 31. Arquitetura de Marca Rui Simeão Tavira Sal. Fonte: autora, 2017

4.1.1.3 As instalações



Figura 32. Instalações e salinas Rui Simeão Tavira Sal, 2018

4.1.1.4 DOP (Denominação de Origem Protegida)

A Denominação de Origem Protegida (DOP) é o nome que é atribuído a um produto cuja produção, transformação e elaboração ocorrem numa área geográfica delimitada com um saber fazer reconhecido e verificado.

Neste caso, trata-se de um produto originário dessa região, onde a qualidade devem-se essencialmente ao meio geográfico específico, incluindo os fatores naturais e humanos, e onde a produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.

Em 2011, Rui Simeão Távira Sal efetuou um pedido de DOP (Denominação de Origem Protegida) para a sua produção de Flor de Sal e Sal, com um caderno de normas internas de produção e qualidade, da autoria do próprio. O qual entregou na Direção Geral de Pescas e Aquicultura (Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas) e aceite no parlamento português. Em 2012, este produtor obteve a Denominação de Origem (D.O.) que é a nível nacional. Em 2013, a D.O.P. (Denominação de Origem Protegida) foi publicada a nível mundial, sendo o primeiro salgado do mundo com esta indicação, ultrapassando o sal francês e o italiano que apenas têm IGP (Indicação Geográfica Protegida).



Figura 33. Logótipo da Denominação de Origem Protegida (DOP)

4.1.1.5 Certificados

Desde o ano 2000 ininterruptamente a Flor de Sal e Sal Artesanal produzidos nesta unidade, são produtos certificados, pelas certificadoras Nature & Progrés (França) com caderno próprio de normas de preparação de salinas e SATIVA auditorias à produção e análises ao produto final, por protocolo entre as certificadoras, acreditadas na IFOAM.



Figura 34. Marca gráfica da Nature & Progrés e da Sativa, 2018

4.1.1.6 Prémios obtidos por Rui Simeão Tavira Sal

Em 2004, este produtor foi premiado na Feira BioFach, em Nuremberga, na Alemanha com o produto “Favorito dos Júris”.

Em 2005 foi conferencista da Slow Food, correlacionando os benefícios ambientais traduzidos pela manutenção das salinas. Ainda no mesmo ano, foi conferencista da Slow Food, correlacionando os benefícios ambientais traduzidos pela manutenção das salinas.

Em 2006, a Associação Portuguesa de Mulheres Empresárias nomearam este produtor com um dos empresários do ano, o qual participou no “II Fórum Empresarial de Mulheres Portuguesas” como orador.

Em Maio do mesmo ano, o Júri do ITQI (Internacional Taste & Quality Institute) atribuiu pela primeira vez ao produto de Flor de Sal, a classificação de 2 estrelas. Em Abril de 2007, o produto Flor de Sal ganhou, uma vez mais, o prémio de duas estrelas, mas a mesma classificação foi alcançada, também, pelo produto Sal Tradicional, desde essa data até à presente tem obtido sempre uma classificação de 2 estrelas.

Em Outubro de 2006, a Flor de Sal e o Sal Artesanal foram escolhidos na feira SIAL, em França para representar um stand organizado pelo próprio SIAL, intitulado de “La cuisine du SIAL”

Em Junho de 2007, os produtos Flor de Sal e Sal Artesanal foram aceites como aderentes no extinto projeto “Compro o que é nosso”, tendo sido atualizado em 2013 para a designação “Portugal Sou Eu” o que permite usar o logótipo dessa indicação.

Em 2009, a Confraria dos Gastrónomos do Algarve galardoou os produtos de Rui Simeão Tavira Sal com o prémio Produto Agro-alimentar do Algarve. A distinção foi atribuída pela qualidade e visibilidade que este produto de excelência proporciona ao Algarve gastronómico.

Ainda no mesmo ano, este produtor foi premiado com um gallo de ouro da “Flor mais Linda” (prémio atribuído à Flor de Sal) pelo azeite GALLO na sequência das comemorações dos 90 anos da marca.

Em 2012, no seguimento do X Congresso Ceuco (Congresso Europeu de Confrarias Enogastronómicas) realizado em Tartu- Estónia - Rui Simeão foi distinguido com um prémio AURUM - Traditional European Artisan Producer 2012 (Prémio Aurum- Produtor Artesanal Tradicional Europeu) com os Produtos Flor de Sal e Sal Artesanal.

4.1.1.7 Produtos

Flor de Sal

A Flor de Sal é o resultado do trabalho dos elementos da natureza, que são a água do mar, a energia solar e eólica, que em conjunto proporcionam uma fina película de cristais que flutuam no leito rosados dos talhos e de onde são retirados diariamente (e até duas vezes por dia) com utensílios próprios.

No ato de recolha são depositados em caixas perfuradas para escorrer e secar na própria salina sendo seguidamente armazenados para acabar de escorrer. Posteriormente, é colocado em embalagens para o consumo sem sofrer qualquer tipo de transformação para que o consumidor obtenha um produto 100% natural. Estes utensílios são da autoria deste produtor, oferecendo-os aos seus concorrentes para utilizarem até que apareçam outros com melhor qualidade.

Sal Artesanal

Cristalizado no fundo dos talhos (das mesmas salinas onde é colhida a Flor de Sal) de onde é produzido e colhido por métodos completamente tradicionais, de duas em duas semanas, nas salinas artesanais, deste produtor. O sal apresenta características e aspeto de qualidade visíveis a olho nu, tais como o grau de limpeza, a coloração dependente das condições atmosféricas como também no aspeto analítico demonstrado pela análise efetuada.

É extraído durante os meses de Julho a Setembro pelos marnotos, possuidores da arte de extrair sal dos talhos, e colocado nas barachas das marinhas para secar, sendo transportado para os armazéns onde ficará abrigado, de intempéries ou poeiras, até ser devidamente embalado sem sofrer qualquer tipo de transformação, para que o consumidor obtenha um produto 100% natural.

4.1.1.8 Embalagens em vigor



Figura 35. Embalagens em vigor de Rui Simeão Tavira Sal, 2017

4.1.1.9 Missão e valores da Rui Simeão Tavira Sal

A missão de Rui Simeão Tavira Sal é fornecer produtos de sal marinhos colhidos à mão que atendam aos padrões intransigentes da DOP e das certificação Nature & Progrès e Sativa. Nessa busca contínua de excelência, somos comprometidos com o conhecimento profundo de uma família de 5 gerações que domina as condições que torna este produto único, sem esquecer o respeito pela origem inserido no Parque Natural da Ria Formosa e pelos rituais artesanais de extração do próprio produto.

Valores transmitidos pelos seus produtos de sal do mar, correspondem:

Procuramos manter uma relação de confiança e honestidade com os nossos consumidores;

- Satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores;
- Valorização do produto nacional;
- Respeito pelo meio ambiente;
- Vem das salinas de Tavira onde é produzido pela ação do Oceano Atlântico, sol e vento;
- É colhido à mão, usando habilidades únicas dos marnotos;
- É 100% natural, não refinado e sem aditivos;
- Rico em iodo natural e magnésio;
- Único no mundo com a denominação Origem Protegida.

4.1.1.10 Objectivos da Rui Simeão Tavira Sal

A empresa Rui Simeão Tavira Sal tem como um dos principais objectivos a medio e longo prazo que pretendem obter através da alteração da identidade visual corporativa e da sua estratégia de comunicação é a comercialização dos seus produtos em lojas de gourmet e em algumas industrias como o queijo e presunto. Outro objectivo a medio e longo prazo é o aumento das vendas e a sua expansão para outros países.

4.1.1.11 Mercado da Rui Simeão Tavira Sal

Atualmente, os principais mercados da empresa Rui Simeão Tavira Sal são Portugal, América, França, Espanha e Alemanha. Também fazem exportações para Polónia, Malásia, Bélgica e Dinamarca mas em menor quantidade.

A empresa exporta 30% dos seus produtos para fora do país. 50% do produto é distribuído por Portugal e 20% do sal fica guardado em stock dentro da loja caso seja preciso utilizar no próximo ano devido ao mau tempo.

Estas exportações são feitas por intermédios que fazem a distribuição para varias lojas em cada país. Em Portugal, os produtos são vendidos em alguns supermercados como no Pingo Doce, no El Corte Inglés e no Intermarché do Algarve. Também lojas de produtos biológicos e algumas mercearias por Portugal.

4.1.1.12 Meios de Comunicação da Rui Simeão Tavira Sal

Rui Simeão Tavira Sal tem o contacto direto com o cliente através da sua loja que está localizada junto às suas salinas em Tavira.

Todos os anos participam em feiras e concursos que decorrem dentro e fora do país. Possuem ainda uma página do Facebook, um site onde estão disponíveis informações sobre a empresa e produtos e um blog com os mesmo conteúdos do site.



Figura 36. Site Rui Simeão Tavira Sal, 2017

Nas feiras são disponíveis alguns flyers de formato tríptico que contêm uma explicação da empresa, dos tipos de sal e dos seus produtos.



Figura 37. Flyer Tríptico Rui Simeão Tavira Sal, 2017

4.1.2 Mapa de concorrentes por uso de cor

O mapa de concorrentes é uma forma de sintetizar informação gráfica sobre a comunicação dos concorrentes. Esta é uma ferramenta útil, que representado por um círculo cromático, tem como objectivo obter uma visão geral das marcas gráficas, permitindo detetar tendências, coincidências a nível gráfico ou códigos do setor que possam ser usados por aproximação ou contraste na construção da marca Rui Simeão Tavira Sal.

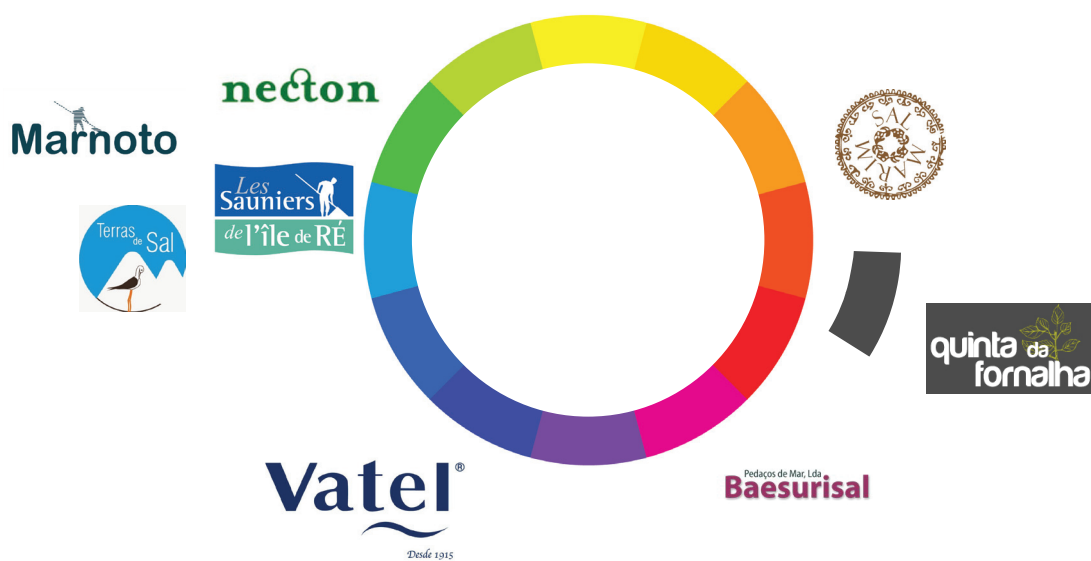


Figura 38. Mapa de Concorrentes. Fonte: autora (2018)

4.1.2.1 Análise da linguagem da marca dos concorrentes

Houve uma necessidade de decompor as marcas gráficas de cada concorrente para conseguir analisar individualmente os seus elementos.

Nesta tabela foram analisados a semântica que consiste na descrição daquilo que está representado, a identificação do tipo de signo relativamente aos símbolos e a respetiva escala de iconicidade. Foi também feita uma análise da forma, cor e alinhamento e através do método de Classificação de Vox, foi possível classificar as tipografias utilizadas nas marcas gráficas. Por fim foi descrito a função, as imagens que utilizam e as respetivas palavras-chaves que caracterizam cada empresa.













Identidade				
Semântica	Ilustração que remete para uma onda do mar que por sua vez está ligado às salinas.	Ilustração de ornamentos que possivelmente estão ligados à forma da flor de sal.	Ilustração feita de um marnoto (trabalhador que faz a colheita de sal)	Ilustração de duas salinas e de uma gaivota que faz a ligação com o mar.
Símbolo	Índice	Índice/Símbolo	Ícone	Ícone
Escala Iconicidade	2	1	4	5
Forma, Cor e Alinhamento	 Alinhamento à direita.	 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.	 Alinhamento ao centro A marca gráfica é todo um símbolo composto por ilustrações e pelo logótipo da marca.
Classificação Tipográfica	Garalde	Humanista	Neo-grotesco	Grotesco
Descrição	Empresa que produz e comercializa sal marinho e flor de sal	Empresa que produz e comercializa flor de sal	Empresa que produz e comercializa sal marinho e flor de sal	Organização que produz e comercializa sal marinho e flor de sal
Imagens				
Palavra-Chaves	<ul style="list-style-type: none"> - Tradição - Valores - Nacional - Confiança 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade - Artesanal - Meio Ambiente - Confiança - Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Nacional - Tradição - Meio Ambiente - Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade - Tradição - Meio Ambiente - Nacional - Confiança

Figura 39. Estudo de mercado referente às marcas gráficas dos concorrentes, parte 1.
Fonte: autora (2018)

Identidade			
Semântica	Nome do local de origem da marca	Ilustração	Ilustração feita de um marnoto (trabalhador que faz a colheita do sal)
Símbolo	---	Índice	Ícone
Escala Iconicidade	---	5	2
Forma, Cor e Alinhamento			
	Alinhamento ao centro. Não tem um símbolo. Logótipo em caixa-alta.	Alinhamento ao centro. Existe uma sobreposição do logótipo com o símbolo.	Alinhamento ao centro. A marca gráfica é todo um símbolo composto por ilustrações e pelo logótipo da marca.
Classificação Tipográfica	Neo-grotesco	Geométricas	Incisas
Descrição	Empresa que produz e comercializa sal marinho e flor de sal	Empresa que produz e comercializa flor de sal	Empresa que produz e comercializa sal marinho e flor de sal
Imagens			
Palavra-Chaves	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade - Artesanal - Tradição - Confiança - Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Nacional - Artesanal - Meio Ambiente - Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Nacional - Artesanal - Meio Ambiente

Figura 40. Estudo de mercado referente às marcas gráficas dos concorrentes, parte 2. Fonte: autora (2018)

4.1.3 Análise dos produtos dos concorrentes

Para a realização desta análise foi feita uma tabela para comparar as diferenças entre os produtos de casa empresa concorrente.

Nestas tabelas foram analisados o tipo de produto, a cor utilizada no grafismo, as imagens e ilustrações, o formato das embalagens e o respetivo material. Foi também feita uma análise, através do método de Classificação de Vox, para classificar as tipografias utilizadas nas embalagens.

4.1.3.1 Vatel























Produtos	Alimento/ Quantidade	Cor	Classificação Tipografica	Imagens	Forma	Materiais
	Sal Fino 250kg		Linear: Neo-grotescas			Plástico
	Sal Marinho Iodado 1kg		Linear: Neo-grotescas			Plástico
	Flor de Sal 175g		Linear: Neo-grotescas			Plástico
	Sal Marinho 750gr		Linear: Neo-grotescas			Plástico
	Sal Marinho 5kg		Linear: Neo-grotescas			Plástico
	Sal Marinho 10kg		Linear: Neo-grotescas			Plástico
	Sal Marinho Tradicional 1kg		Linear: Neo-grotescas			Plástico

Figura 41. Estudo de mercado referente aos produtos da Vatel. Fonte: autora (2018)

A Vatel é uma empresa que produz e comercializa Sal que nasceu em 1915 no seio do grupo Macedo & Coelho, Lda e tem perdurado ao longo de várias gerações, mantendo-se até aos dias de hoje como uma marca de confiança.

Apresenta uma variedade de gamas de Sal como Sal Clássico, Sal Vitalidade (Iodado), Sal Especialidades, Sal Tradicional. No total tem 21 embalagens comercializada em diferentes embalagens de plástico em que cada gama tem uma cor específica para o produto.

Sal Clássico está representado pela cor azul que é composto pelo sal fino e grosso. Contem ao todo 9 embalagens com diferentes formatos.

Sal Vitalidade (Iodado) está representado pela cor verde. É adequado no uso diário como parte integrante da sua dieta funcionando em alternativa ao sal clássico e que pode ser usado em alimentos já cozinhados. Contem 4 tipos de embalagens com diferentes formatos.

Sal Especialidades é composto pela For de Sal e Sal Marinho Especial Grelhado que estão representados pela cor roxa. Estes sais são designados de tradicionais, de recolha manual e não sujeitos a qualquer tipo de transformação, apresentando-se naturalmente

cristalinos e húmidos. Contem 6 tipos de embalagens embalagens com diferentes formatos.

Sal Tradicional está representado pelo preto e castanho. Este sal é obtido manualmente de pequenas salinas tradicionais localizadas na costa Algarvia. Contem 2 tipos de embalagens com diferentes formatos.

4.1.3.2 Sam Marim



Produtos	Tipo	Cor	Classificação Tipografica	Imagens	Forma	Materiais
	Flor de Sal		Humanista			Cortiça
	Flor de Sal com Limão		Egípcia			Cartão e Cortiça
	Flor de Sal Mediterrânica		Egípcia			Cartão e Cortiça
	Flor de Sal Pimentão		Egípcia			Cartão e Cortiça
	Flor de Sal Aromático		Egípcia			Cartão e Cortiça

Figura 42. Estudo de mercado referente aos produtos da Sal Marim. Fonte: autora (2018)

Sal Marim é uma empresa que produz e comercializa Sal no interior da Reserva Natural do Sapal, no Algarve e colhido de forma artesanal. A Sal Marim não tem disponível apenas a flor de sal simples. As ideias foram crescendo e foram surgindo novos sabores para os temperos.

Produtos disponíveis: Flor de Sal Natural, A Flor de Sal Aromática, Flor de Sal Mediterrânica, Flor de Sal Pimentão e Flor de Sal Limão. No total tem 5 embalagens feitas em cortiças para cada produto onde em que cada gama tem uma cor específica para o produto.

Flor de Sal Aromática está representado pelo roxo. É composto por flor de sal, salsa e orégãos e é recomendado a sua utilização nas saladas.

Flor de Sal Mediterrânica está representado pelo castanho claro. É composto por flor de sal, azeitona e chili e é recomendado a sua utilização nas pastas, risotos, gratinados de verduras

Flor de Sal Pimentão está representado pelo vermelho. É com-

posto por flor de sal, com alho, pimentão e louro e é recomendado a sua utilização em pratos de carne, caça, camarão grelhado

Flor de Sal Limão está representado pelo amarelo. É composto por Flor de sal, alcaparra e limão e é recomendado a sua utilização em pratos de peixe, salmão fumado, legumes cozidos.

4.1.3.3 Marnoto





Produtos	Tipo	Cor	Classificação Tipográfica	Imagens	Forma	Materiais
	Flor de Sal 250kg		Neo-grotesco			Plástico
	Sal Marinho Tradicional 1,5kg		Neo-grotesco			Plástico
	Flor de Sal 150g		Neo-grotesco			Vidro com tampa de cortiça
	Flor de Sal 125g		Neo-grotesco			Saco de Algodão
	Flor de Sal 250g		Neo-grotesco			Saco de Juta

Figura 43. Estudo de mercado referente aos produtos da Marnoto. Fonte: autora (2018)

Marnoto pertence à sede da Necton que foi constituída em 1997 no Algarve. A marca tem na sua origem o nome da profissão das pessoas que trabalham nas salinas.

Apresenta uma gama de dois produtos: sal marinho tradicional e flor de sal. No total tem 15 embalagens de plástico comercializada em diferentes formatos. Esta marca utiliza uma única cor, o verde.

O Sal Marinho Tradicional da marca Marnoto é um sal 100% natural, livre de quaisquer limpezas químicas ou aditivos. É recolhido de forma artesanal, manualmente, pelos Marnotos no Algarve. Contem 4 tipos de embalagens com diferentes formatos.

A Flor de Sal da marca Marnoto preserva o sabor a mar. É recolhida à mão, diariamente, em salinas tradicionais, utilizando técnicas ancestrais. Contem 11 tipos de embalagens com diferentes formatos.

4.1.3.4 Terras de Sal

Produtos	Tipo	Cor	Classificação Tipográfica	Imagens	Forma	Materiais
	Flor de Sal 250kg		Grotesco			Plástico
	Flor de Sal 200g		Grotesco			Vidro
	Flor de Sal 125g		Grotesco			Saco de Algodão
	Flor de Sal 250gr		Grotesco			Saco de Juta
	Sal Marinho Artesanal 1kg		Grotesco			Plástico

Figura 44. Estudo de mercado referente aos produtos Terras de Sal. Fonte: autora (2018)

Terras de Sal é uma organização que produz de sal marinho e Flor de Sal que são colhidos à mão. Seu objetivo é promover e comercializar os produtos artesanais gourmet e de alta qualidade. É uma organização sem fins lucrativos onde os lucros são entre os produtores e suas famílias.

Apresenta três gamas de produtos: sal marinho tradicional, flor de sal e flor de sal com aromas. No total tem 18 embalagens de plástico e vidro comercializadas em diferentes formatos em que cada gama tem uma cor específica para o produto.

Flor de sal está representado pelo vermelho. Contem ao todo 9 tipos de embalagens com diferentes formatos e materiais.

Sal Grosso sal está representado pelo azul. Contem ao todo 4 tipos de embalagens de plástico com diferentes formatos.

Flor de sal com aromas está representado pelo verde. Contem ao todo 5 tipos de embalagens com diferentes formatos e materiais. Estes podem ser utilizados em saladas, grelhados, pasta e em pratos de carne e peixe.

4.1.3.5 Pedações de Mar, Lda - Baesurisal

Produtos	Tipo	Cor	Classificação Tipografica	Imagens	Forma	Materiais
	Flor de Sal Peixe 200kg		Neo-grotesco			Plástico
	Flor de Sal 350g		Neo-grotesco			Vidro e Cortiça
	Flor de Sal Limão 65g		Manuais			Vidro e Cortiça
	Sal Marinho Artesanal 160g		Neo-grotesco			Plástico
	Sal Líquido 250ml		Neo-grotesco			Plástico

Figura 45. Estudo de mercado referente aos produtos Pedações de Mar. Fonte: autora (2018)

Pedaços de Mar,Lda são produtores de sal marinho tradicional de flor de sal certificados pelo Instituto Francês Nature & Progrès. As salinas situam-se na Reserva Natural do Sapal de Castro Marim (Algarve) e comercializam os produtos sob a marca Baesurisal.

Apresenta duas gamas de produtos: flor de sal e flor de sal com aromas. No total tem 10 embalagens de plástico e vidro comercializadas em diferentes formatos. Não existe uma coerência entre as cores e o tipo de cada produto.

Flor de sal contem ao todo 2 tipos de embalagens com diferentes formatos e materiais.

Flor de sal com aromas contem ao todo 8 tipos de embalagens com diferentes formatos e materiais. Estes podem ser utilizados em saladas, grelhados, pasta e em pratos de carne e peixe, entre outros.

4.1.3.6 Quinta da Fornalha

Produtos	Características	Cor	Classificação Tipografica	Imagens	Forma	Materiais
	Flor de Sal Alecrim	  	Grotesco			Plástico
	Flor de Sal Orégãos	  	Grotesco			Vidro
	Flor de Sal Artesanal	  	Grotesco			Plástico
	Flor de Sal Artesanal	  	Grotesco			Plástico
	Flor de Sal Artesanal 1.5kg	  	Grotesco			Plástico

Figura 46. Estudo de mercado referente aos produtos da Quinta da Fornalha. Fonte: autora (2018)

A Quinta da Fornalha é um projecto piloto de sustentabilidade, gerido por uma pequena empresa familiar, que desenvolve uma série de actividades ligadas ao meio envolvente de modo a criar uma economia sustentável baseada na utilização dos recursos disponíveis assim como no respeito e manutenção dos ecossistemas e tradições culturais existentes.

Apresenta duas gamas de produtos: flor de sal e flor de sal com aromas. No total tem 11 embalagens de plástico e vidro comercializadas em diferentes formatos onde em que cada gama tem uma cor específica para o produto.

Produtos disponíveis: Flor de Sal Artesanal, Flor de Sal Alecrim, Flor de Sal Tomilho, Flor de Sal Orégão. No total tem 10 embalagens de plástico e vidro comercializadas em diferentes formatos.

Flor de sal artesanal está representado pelo cinzento. Contem ao todo 2 embalagens com diferentes formatos e materiais.

Flor de sal alecrim está representado pelo verde. Contem ao todo 2 embalagens de plástico com diferentes formatos e materiais.

Flor de sal tomilho está representado pelo roxo. Contem ao todo 2 embalagens de plástico com diferentes formatos e materiais.

Flor de sal orégãos está representado pelo azul. Contem ao todo 2 embalagens de plástico com diferentes formatos e materiais.

4.1.3.7 Les Sauniers De L'île De Ré























Produtos	Tipo	Cor	Classificação Tipografica	Imagens	Forma	Materiais
	Sal Grosso 80g		Garalde			Vidro
	Sal Fino 125g		Garalde			Plástico
	Flor de Sal 20g		Garalde			Plástico
	Sal Fino 500g		Garalde			Plástico
	Flor de Sal 125g		Garalde			Plástico
	Sal Grosso 750g		Garalde			Saco de Algodão
	Sal Fino 5kg		Garalde			Plástico

Figura 47. Estudo de mercado referente aos produtos da Les Sauniers De L'île de Ré. Fonte: autora (2018)

Les Sauniers De L'île De Ré é uma empresa que surgiu na França em 1942. As salinas exploradas operam hoje da mesma maneira que no século XII.

Apresenta quatro gamas de produtos: sal marinho grosso, Sal fino de mesa, flor de sal e flor de sal com aromas. No total tem 32 embalagens de plástico e vidro comercializadas em diferentes formatos em que cada gama tem uma cor específica para o produto.

Sal grosso está representado pelo azul escuro. Contem ao todo 8 tipos de embalagens com diferentes formatos e materiais.

Sal fino de mesa está representado pelo azul claro. Contem ao todo 6 tipos de embalagens com diferentes formatos e materiais.

Flor de sal está representado pelo vermelho. Contem ao todo 9 tipos de embalagens com diferentes formatos e materiais.

Flor de sal com ervas e especiarias está representado por varias cores correspondentes aos seus ingredientes. Contem ao todo 9 tipos de embalagens com diferentes formatos e materiais. Estes podem ser utilizados em saladas, grelhados, pasta e em pratos de carne, peixe, entre outros.

4.2 Diagnóstico

Em primeiro lugar, foi possível perceber que a marca gráfica não sofreu alterações desde que o Sr. Rui Francisco Neves Dias assumiu a posição na empresa Tavira Sal. Existe uma aplicação inconsistente da marca, sendo que não existe critério de posição e dos elementos gráficos presentes o que dificulta o reconhecimento e a memorização da mesma.

Ao nível das embalagens, percebeu-se que o problema estava relacionado com uma incoerência visual nos layouts entre produtos da mesma tipologia e entre as diversas gamas. Existe nas embalagens um excesso de informação e uma mal hierarquizada, o que acaba por confundir e dificultar a leitura das mesmas. Nos restantes suportes publicitários da marca continuam com os problemas já referenciados anteriormente. Por outro lado, a Identidade Visual da marca não parece conotar ou transmitir o posicionamento e qualidade associados aos produtos da empresa.

Desta forma pôde concluir-se que a linguagem visual da marca Rui Simeão Tavira Sal apresentava vários problemas de incoerências e falta de conexão entre os elementos, o que leva à definição de uma imagem e identidade uniforme, clara e orientada para os objetivos deste projeto.

Foram feitas algumas tabelas com o propósito de analisar e avaliar os concorrentes, não só nas marcas gráficas, mas também a nível dos produtos, grafismo e tipografia utilizada. Deste modo torna-se mais fácil ver os pontos fortes e fracos dos concorrentes, também como as suas tendências.

For fim foram feitas duas tabelas sobre os materiais e tipos de embalagens. Estas tabelas servem para perceber qual o tipo de material que é mais utilizado pelas empresas e o tipo de embalagens mais comuns.

	Vatel	Sal Marim	Marnoto	Terras de Sal	Baesurisal	Quinta da Fornalha	Les Sautiers de L'île de Ré
Plástico	●		●	●	●	●	●
Vidro			●	●	●	●	●
Metal							
Saco				●			●
Cortiça		●			●		

Figura 48. Análise dos materiais utilizados nas embalagens. Fonte: autora (2018)





	Vatel	Sal Marim	Marnoto	Terras de Sal	Baesurisal	Quinta da Fornalha	Les Sauniers de L'île de Ré
	●				●	●	●
	●					●	●
	●						
			●			●	●
				●	●		
		●					
	●		●	●	●	●	●
			●	●			●

Figura 49. Análise dos formatos utilizados nas embalagens. Fonte: autora (2018)

Podemos concluir que os materiais mais utilizados são o plástico (com 6 pontos) e o vidro (com 5 pontos).

Em relação às embalagens existem varias formas que são utilizadas com regularidade pelas empresas. O saco de plástico com 6 pontos, frasco cilíndrico com 4 pontos e os boiões, frascos e sacos de tecido com 3 pontos.

Visto que estes dois materiais são comuns para o embalamento do sal, têm que haver um ponto de diferenciação que ajuda a destacar cada produto nas prateleiras dos supermercados. Esta distinção dos produtos pode ser feita através da forma da embalagem, da cor utilizada e do grafismo.

4.3 Análise Swot

A análise swot é uma ferramenta que permite fazer um diagnóstico estratégico da empresa no meio em que está implantada e deste modo definir os objetivos futuros.

Os acrónimos SWOT corresponde às iniciais dos termos ingleses Strengths (pontos fortes), Weaknesses (pontos fracos), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças), sendo que as forças e fraquezas são referencias ao meio interno, assim como as oportunidades e ameaças ao meio esterno.



Figura 50. Análise SWOT. Fonte: autora, 2018

É deste modo essencial incorporá-la no planeamento estratégico, para que melhor possamos compreender o contexto da empresa. De seguida a análise swot completa de Rui Simeão Tavira Sal.

Pontos fortes:

- Localização geográfica;
- Desde 1850;
- Produção de Sal Artesanal e Flor de Sal;
- Certificado DOP (Denominação de Origem Protegida);
- Relação com os clientes;
- Eficiência e qualidade dos serviços/produtos.

Pontos Fracos:

- Incoerência visual entre produtos e problemas de hierarquia e legibilidade;
- Incoerência semântica entre Identidade Visual, Identidade Corporativa e qualidade dos produtos;
- Comunicação para o exterior;
- Pouca visibilidade a nível da publicidade;
- Falta de estratégia interna e externa;
- Ausência de gestão de marca ou de meios de comunicação.

Oportunidades:

- Expandir novas parcerias com novos países;
- Nova representação gráfica da marca;
- Um sistema de IV coerente e integrado;
- Criação de uma nova estratégia de comunicação;
- Aumentar a eficiência da comunicação interna e externa;
- Uma personalidade de marca coerente.

Ameaças:

- - Instabilidade a nível de organização;
- - Crise financeira do país;
- - Concorrência existente no país;
- - Mudanças climatéricas.

4.4 Posicionamento

Posicionamento é uma ação de diferenciação de uma empresa, produto, marca ou serviço por meio de atributos reais ou simbólicos. Significa que é necessário enfatizar as características distintivas que tornam o produto ou marca diferente dos seus concorrentes e que atraiam o público.

A marca pretende atingir sempre novos mercados pelo mundo e tal como foi referido, Rui Simeão Tavira Sal pretende diferenciar-se pela qualidade, confiança e tradição dos seus produtos. Assume ser uma empresa atual, inovadora e questões como a sustentabilidade ambiental e responsabilidade social estão muito presentes na imagem que a mesma pretende transmitir.

De modo a representar a posição do produto ou marca a forma mais utilizada é o mapa de posicionamento. Este consiste em 2 eixos de coordenadas, compostos por pares opostos, que delimitam 4 campos, na qual situamos a nossa marca onde achamos mais benéfico.

Como podemos observar pelo esquema seguinte, Rui Simeão Tavira Sal é considerada como sendo de alta qualidade e consequentemente de preço alto. A empresa pretende destacar-se face aos seus concorrentes demonstrado ao seu público uma face mais contemporânea, mesmo estando perante uma empresa de 5 gerações.

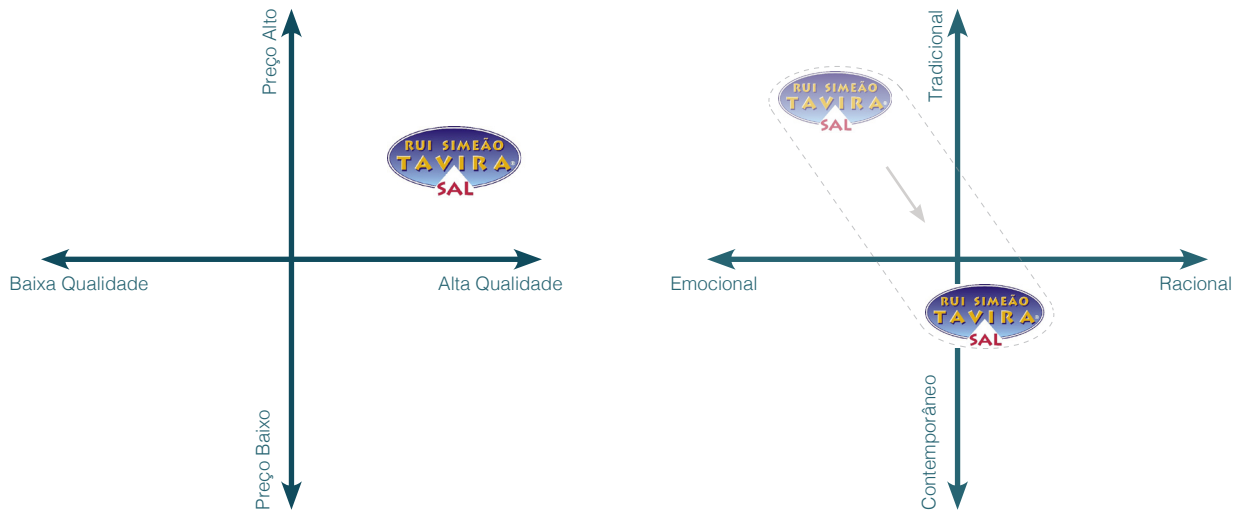


Figura 51. Gráfico de posicionamento de Rui Simeão Tavira Sal. Fonte: autora, 2018

4.5 Brand Personality

A Brand Personality diz respeito à identificação dos atributos identitários, ideologias, valores e visão mais capazes de diferenciar e posicionar a marca face aos concorrentes.

Na figura 52 podemos ver ao prima de identidade de Kapferer (2008) aplicado à marca Rui Simeão Tavira Sal.

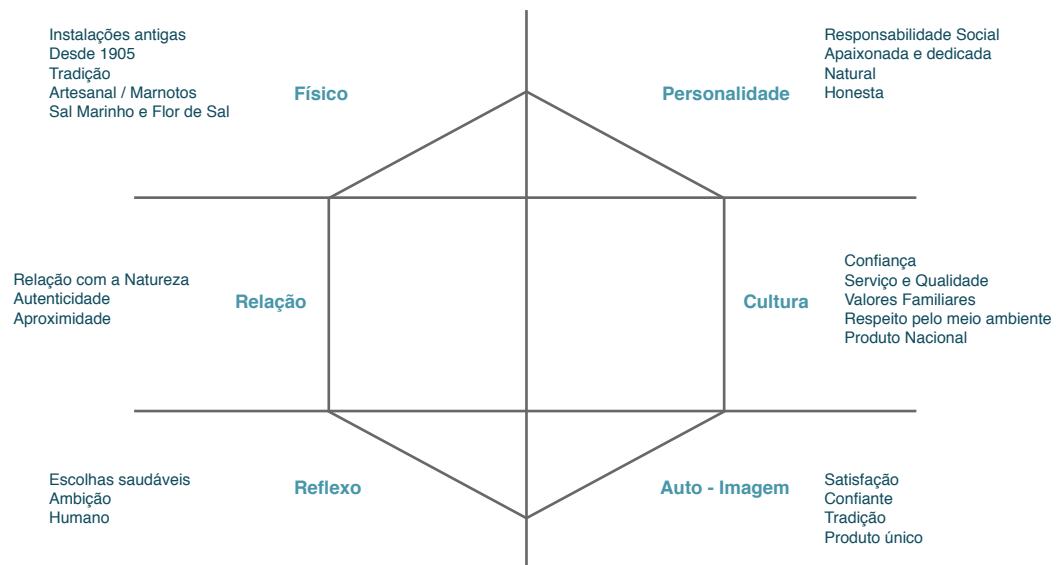


Figura 52. Brand Personality de Rui Simeão Tavira Sal. Fonte: autora, 2018

4.5.1 Arquétipos Emocionais

Tal como foi analisado no estado da arte, os arquétipos emocionais devem estar presentes em qualquer projeto de imagem de marca, devendo-se para tal fazer um mapeamento emocional do projeto onde deverão ser encontradas as áreas emocionais relacionadas com o produto.

Neste seguimento desenvolveu-se uma análise de arquétipos emocionais associados ao posicionamento para o produto. Com isto, foi feita uma imagem “robot” com o objectivo de obter a definição da imagem pretendida, através de uma personalidade e arquétipos emocionais associados a marca a desenvolver.

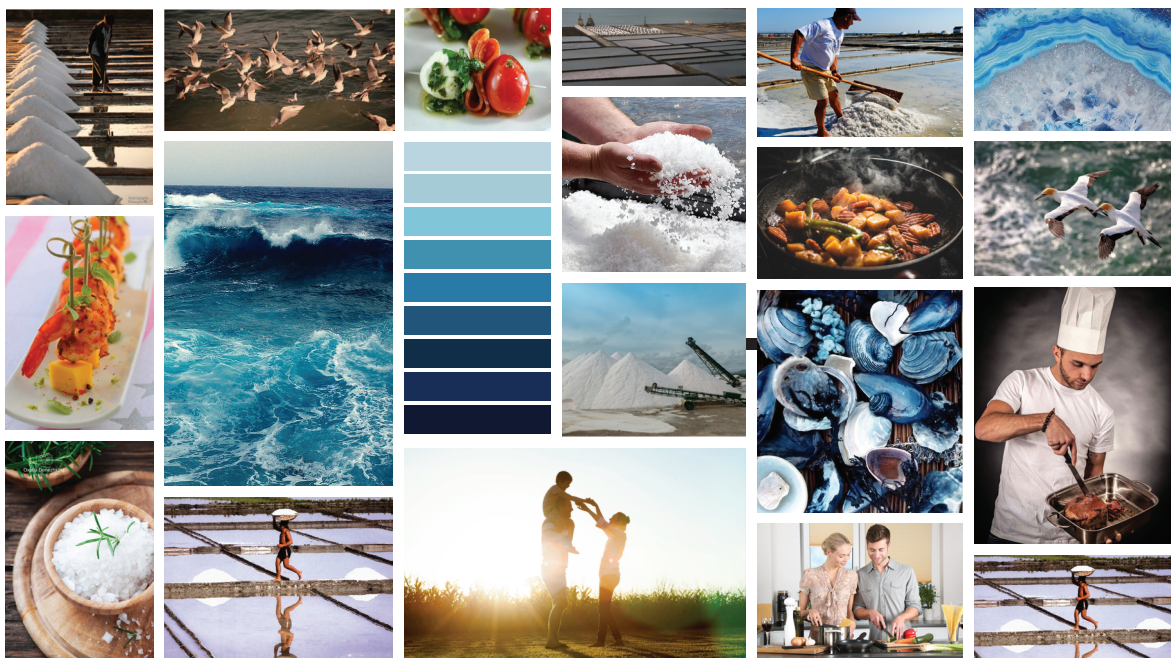


Figura 53. Imagem “Robot” de Rui Simeão Tavira Sal. Fonte: autora, 2018

Os arquétipos emocionais que Rui Simeão Tavira Sal pretende transmitir ao consumidor estão relacionadas com:

- Raiz (Demonstra as emoções oriundas da criação de raízes sentimentais, segurança emocional, podendo ser vivido/ experienciado o reconhecimento de lugares onde esteve/ viveu, através das memórias existentes ou experiências.);

- Equilíbrio estético (Foca-se nos ambientes, pessoas e objectos. O refinamento leva ao gosto apurado, à sua harmonia e elegância estética.);

- Autoestima (A procura do descobrimento e do respeito a si próprio. Desejo de auto-preservação e da consciência própria dos seus atributos.).

4.6 Público-Alvo

Para que a comunicação seja eficaz é importante e fundamental a definição dos diversos públicos de interesses da empresa.

Este universo do público-alvo engloba consumidores que valorizam muito o produto biológico e o design e destina-se não só a todo o consumidor de sal mas também a lojas de produtos gourmet, biológicos, supermercados e a intermediários que queiram vender os produtos noutros países.

Com isto dividimos em três categorias de mostra do público-alvo: o consumidor, os distribuidores locais e os intermediários.

4.6.1 Mapa de públicos

Intermediários

Sexo: Ambos

Idade: 35-70 anos

Local: América, França, Espanha e Alemanha, Polónia, Malásia, Bélgica e Dinamarca

Classe social: média/alta

Procuram os produtos pela sensibilidade, à qualidade e preço.

Gostos: qualidade, produtos biológicos, gourmet, design

Consumidores alvo

Sexo: Ambos

Idade: 18-90 anos

Local de residência: Portugal

Classe social: média

Procuram os produtos pela sua qualidade.

Gostos: Tradição, qualidade, produtos biológicos, gourmet, design

Distribuidores Locais

Sexo: Ambos

Idade: 35-70 anos

Local: Portugal

Classe social: média/alta

Procuram os produtos pela sensibilidade, à qualidade e preço.

Gostos: produtos biológicos, gourmet, design.

4.6.2 Método Personas

O método personas é uma ferramenta utilizada pelos designer para conseguir estudar diferentes tipos de perfis existentes no mercado. As personas são criadas para representar diferentes tipos de utilizadores para um possível produto ou serviço. Cada um destes usuários representa desejos, expectativas, motivações e necessidades de um grupo real de usuários.

Para a criação destas personas foi necessário utilizar as seguintes fontes para obter informações atuais:

- Google Serch: Recolha de informação sobre locais de trabalho, lazer, entre outros;
- Google Maps: Recolha de informação sobre deslocações.
- Getty Images: Recolha de diferentes tipos de imagens.
- Pinterest: Recolha de informações sobre preferências atuais de consumo

Com isto foram criados três personas para a realização deste projeto.

Persona 1 - Consumidor geral



Nome: Joana Castro

Idade: 32 anos

Profissão: Personal trainer

Estado Civil: Casada com Marcelo e têm 1 filho, o Bruno

Nacionalidade: Portuguesa e vive em Viana do Castelo, Portugal

Hobbies: Preocupa-se com o bem estar físico e mental. Gosta de fazer jogging, de viajar e de passar tempo com a família.

Persona 2 - Consumidor geral



Nome: Marta Rodrigues

Idade: 26 anos

Profissão: Funcionária numa loja de roupa

Estado Civil: Solteira

Nacionalidade: Portuguesa e vive em Coimbra, Portugal

Hobbies: Gosta de estar em contacto com a natureza. Gosta de fazer caminhadas, de sair com os amigos e de explorar novos sítios. Viciada nas redes sociais.

Persona 3 - Intermediário



Nome: António Marques

Idade: 65 anos

Profissão: Venda de produtos exportados de Portugal

Estado Civil: Viúvo com 2 filhos

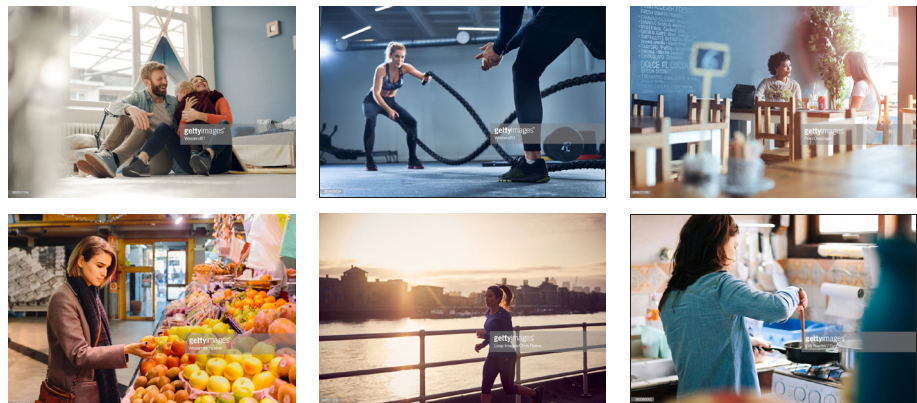
Nacionalidade: Português mas vive em Paris, França

Hobbies: Gosta de se juntar com os amigos durante o fim de semana, de ler o jornal e dar passeios com o seu cão pelo parque.

Após a criação do perfil das três personas, foi criado um quadro com a rotina diária de cada uma persona com o auxílio do storytelling. O objectivo deste quadro é obter uma descrição detalhada da rotina de cada uma das personas para conseguir compreender o pensamento e a sua interação com os produtos em causa.

Nos quadros seguintes podemos observar o dia de cada persona. As caixas azuis servem para destacar o momento que a persona entra em contacto com o produto.

Persona 1 - Descrição do dia:



6h30 – Acorda e faz a sua higiene matinal.

7h – Joana vai para a cozinha preparar o pequeno almoço para a família enquanto vê as notícias na televisão. Marcelo vai acordar o filho Bruno e tomam o pequeno almoço todos juntos. Quando acabam de comer, Marcelo despede-se e sai de casa para ir trabalhar. Joana arruma a cozinha e prepara as coisas para sair de casa com o filho.

7h30 – Entram no carro e leva o filho à escola.

8h – Deixa o filho na escola e dirige-se para o seu trabalho.

8h30 – Entra no ginásio e cumprimenta alguns dos seus colegas que se encontram à porta. Entra no seu gabinete, vê a sua agenda

para o dia de hoje.

9h – Sai do gabinete e vai receber o seu primeiro cliente do dia.

10h – Acaba o treino com o cliente e dirige-se ao seu gabinete para preparar a próxima sessão.

10h30 – Visto que ainda tem muito tempo até chegar a sua próxima cliente, decide ir beber um café ao bar do ginásio onde acaba por se encontrar com uma colega e combinam almoçar juntas no restaurante perto do ginásio.

11h – Recebe a sua próxima cliente e começa com o treino.

12h30 – Sai do ginásio e dirige-se até ao restaurante onde encontra a colega à sua espera. Durante o almoço discutem sobre algumas receitas saudáveis que viram na televisão. Na conversa a colega fala sobre a importância do sal na saúde e bem estar das pessoas. A Joana aconselha a amiga a utilização do sal Rui Simeão Tavira Sal devido às suas propriedades rico em magnésio e iodo. A colega fica interessada e promete fazer uma pesquisa sobre esse sal.

13h30 – Saem do restaurante e vão juntas para o ginásio.

14h – Recebe a nova cliente e começa por explicar o plano de treino.

15h – Acaba a sessão e vai para o seu gabinete onde arruma as coisas para sair. Ao sair do ginásio despede-se dos seus colegas e entra dentro do carro. Seque em direção do supermercado para fazer as compras do mês.

16h – Entra no supermercado e começa a fazer a recolha de todos os produtos da sua lista. A Joana têm o interesse em comprar produtos biológicos e saudáveis. Ao passar na secção das especiarias, encontra as embalagens de Rui Simeão Tavira Sal e decide comprar um saco de 1.5Kg de sal e flor de sal. Faz o pagamento das compras e vai para casa de carro.

17h – Chega a casa e arruma toda a mercearia. Arruma a casa e repara que ainda tem tempo para fazer jogging.

18h – Quando chega a casa toma um duche rápido, faz um batido e sai de carro para ir buscar o filho à escola.

18h35 – Chegam a casa e ajuda o filho com os trabalhos de casa.

19h – Começa a preparar o jantar para toda a família. Prepara todos os alimentos que vai precisar para a refeição e aproveita para abrir o novo pacote de sal artesanal Rui Simeão Tavira Sal. Mete a mesa e espera que Marcelo chegue a casa para comerem todos juntos.

20h – Acabam de jantar e arrumam a cozinha. Aproveitam este tempo para estarem todos juntos e decidem ir ver televisão.

20h30 – Joana vai deitar o filho.

21h – Faz a sua higiene e vai para a cama onde se encontra Marcelo. Lê um livro sobre a importância de ter uma alimentação equilibrada.

21h30 – Deita-se e adormece.

Persona 2 - Descrição do dia:



6h – Acorda com o alarme e faz a sua higiene matinal

6h30 – Prepara o seu pequeno almoço e senta-se à mesa com a sua colega de casa. Ambas comem o pequeno almoço a ver as notícias na televisão.

7h30 – Marta sai mais cedo de casa porque sabe que às 9h têm uma reunião geral na loja. Visto que ainda tem muito tempo, decide fazer o percurso a pé.

8h – Chega à loja e cumprimenta todos os seus colegas de trabalho. A gerente chama todos os empregados para distribuir as funções do dia. Marta fica com o posto nas máquinas registadores e decide preparar o seu local de trabalho

8h30 – As portas da loja abrem e Marta começa a fazer o seu trabalho.

10h – Repara que não existe quase movimento na loja e decide dar uma vista de olhos nas suas redes sociais através do seu telemóvel. Ao ver o seu feed no Facebook, encontra uma publicação que lhe chamou a atenção. Esta publicação foi partilhada por uma amiga nutricionista onde faz uma avaliação do sal artesanal da empresa Rui Simeão Tavira Sal. Curiosa com a publicação e com a avaliação positiva da amiga, decide investigar mais sobre essa marca mas terá que fazer mais tarde porque apareceu um cliente que precisa de pagar as suas compras.

13h – Sai para hora do almoço e decide ir comer a sua sandes para o parque que fica mesmo ao pé da loja. Aproveita para relaxar e tirar algumas fotos. Com algum tempo por gastar, decide então continuar a sua pesquisa sobre o sal de Rui Simeão Tavira Sal. Des-

cobre que existe várias gamas de sal. Quando repara no tempo, descobre que está na hora de voltar ao trabalho.

14h – Chega ao trabalho e continua a trabalhar no seu posto.

16h – Faz uma pausa para tomar um café e comenta com uma colega a pesquisa que fez em relação a Rui Simeão Tavira Sal. Como a colega nunca tinha ouvido falar sobre essa marca, decide mostrar no telemóvel o site e os produtos.

18h – Sai do trabalho e volta a fazer o mesmo percurso para casa. Ao fazer o percurso repara numa loja de pingo doce no fundo da rua. Curiosa por provar o sal, decide comprar e utiliza-lo no jantar.

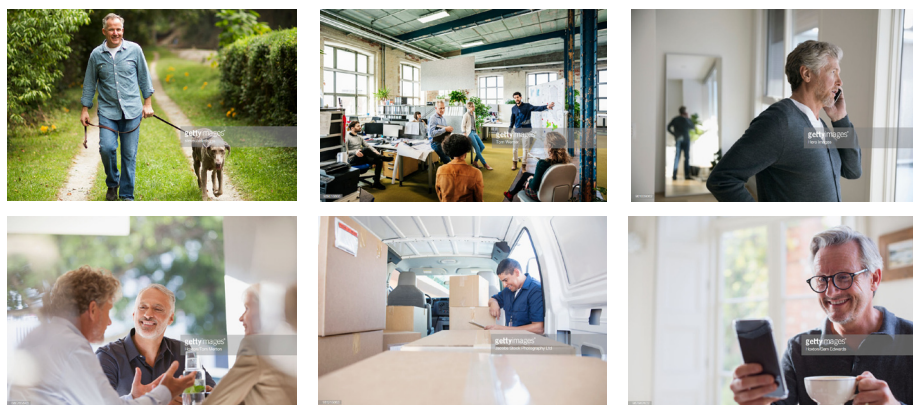
19h – Chega a casa e vai preparar o jantar para as duas. Decide fazer esparguete à bolonhesa mas desta vez em vez de utilizar o sal de marca branca, utiliza o sal que comprou momentos antes no pingo doce.

19h30 – A refeição está pronta e as duas jantam a ver uma série na televisão . A colega nota que existe algo de diferente na comida mas não consegue perceber o que é. Decide perguntar a Marta o que fez de diferente. Marta explica que utilizou um sal diferente. Quando acabam arrumam a cozinha e cada uma vai para o seu quarto.

20h – Faz a sua higiene de rotina e decide ir às redes sociais para ver as novidades. Já que está no facebook, aproveita e vai à página da empresa Rui Simeão Tavira Sal e deixa um comentário positivo sobre a sua experiencia.

21h – Deita-se e adormece.

Persona 3 - Descrição do dia:



7h30 – Acorda com o alarme e faz a sua higiene matinal.

8h – Leva o seu cão ao parque para fazer as suas necessidades.

8h30 – Chega a casa e come um pequeno almoço rápido, enche a taça do cão com ração e sai para o escritório com a sua carrinha de serviço.

9h – Entra na empresa, cumprimenta alguns colegas pelo caminho e dirige-se para o seu gabinete. Liga o computador e verifica os

seus emails.

9h30 – Verifica a sua agenda para o dia de hoje e percebe que na parte da manhã têm uma reunião com o gerente e colegas para definirem alguns objetivos para o mês seguinte.

10h – Dirige-se à sala de reuniões. A reunião começa e António tira algumas notas importantes.

11h30 – Sai da reunião e decide ir beber um café com um colega à pastelaria em frente à empresa. Comentam alguns tópicos que foram discutidos na reunião.

12h – Volta para o seu gabinete e verifica que recebeu um email de um possível cliente. António faz uma chamada de voz para o cliente e decidem marcar uma reunião para o dia seguinte para poder mostrar a gama de produtos e discutirem os valores.

13h – Sai do gabinete e encontra dois colegas que o convidam para ir almoçar a um novo restaurante de gastronomia regional que abriu na rua. Durante o almoço comentam alguns acontecimentos que têm passado nas notícias.

14h – Volta para o seu gabinete e repara que à tarde têm agendado duas entregas para os produtos de sal da empresa Rui Simeão Tavira Sal. Visto que uma dessas lojas fica nos arredores de Paris, decide sair mais cedo da empresa para fazer a entrega a horas.

14h30 – Sai da empresa e despede-se de alguns colegas que encontra pelo caminho.

15h30 – Chega à loja e cumprimenta o Roger, o gerente da loja, que é seu cliente à 5 anos. António ajuda o funcionário da loja a descarregar os produtos de sal de Rui Simeão Tavira Sal e vai até à caixa para receber o seu pagamento. Roger comenta que este produto têm tido muita procura pelos cidadãos franceses e alguns portugueses que vivem naquela zona. Com o cliente satisfeito, António entra no carro e segue em direção ao centro de Paris para fazer a sua ultima entrega do dia.

17h30 – Chega ao seu destino e faz o mesmo procedimento que costuma fazer todos os dias. Após descarregarem os produtos e de receber o pagamento, António entra no carro e vai para casa.

19h – Cansado, decide tomar um banho.

19h30 – Brinca com o seu cão e leva-o novamente ao parque.

20h – Enche a taça com ração e chama o cão para comer. Vai aquecer as sobras do jantar do dia anterior e janta a ver as notícias.

21h – Faz uma ligação por Skype para o filho para por a conversa em dia e aproveita para falar com os netos.

22h – Vai para a cama e adormece.

4.7 Re-Design da Marca Gráfica

Tal como referido anteriormente, a empresa Rui Simeão Távira Sal apresenta um conjunto de necessidades ao nível do design gráfico, nomeadamente a necessidade de repensar a identidade, posicionar e promover. Com isto foi necessário redesenhar a sua identidade visual corporativa.

A nova marca gráfica foi desenvolvida com base na personalidade da marca e dos valores que a empresa pretende transmitir.

Para os primeiros esboços, procuramos desenhar algo que estivesse relacionado com o sal, o mar e o meio ambiente. Foram feitos alguns esboços no esboço de possíveis símbolos a introduzir na marca gráfica.

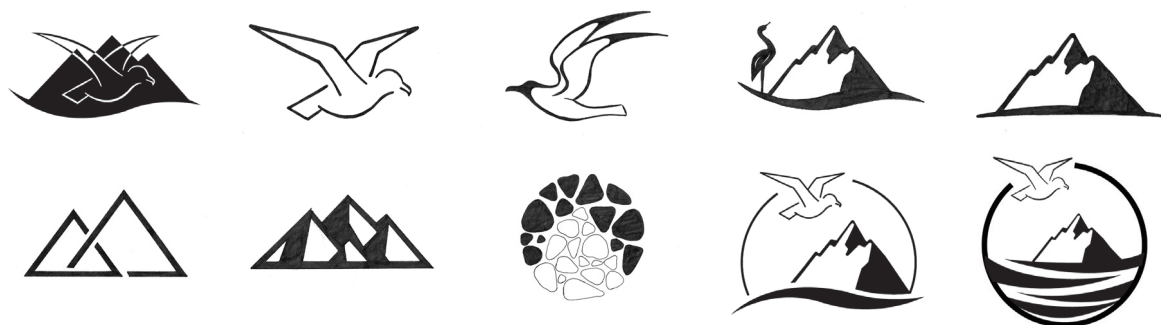


Figura 54. Esboços para a marca gráfica, parte 1. Fonte: autora, 2018

Com isto verificamos que os símbolos eram muito complexos e que estavam longe de transmitir com clareza a essência da marca.

Foram feitos mais esboços, desta vez os símbolos foram simplificados e inseridos numa forma geométrica

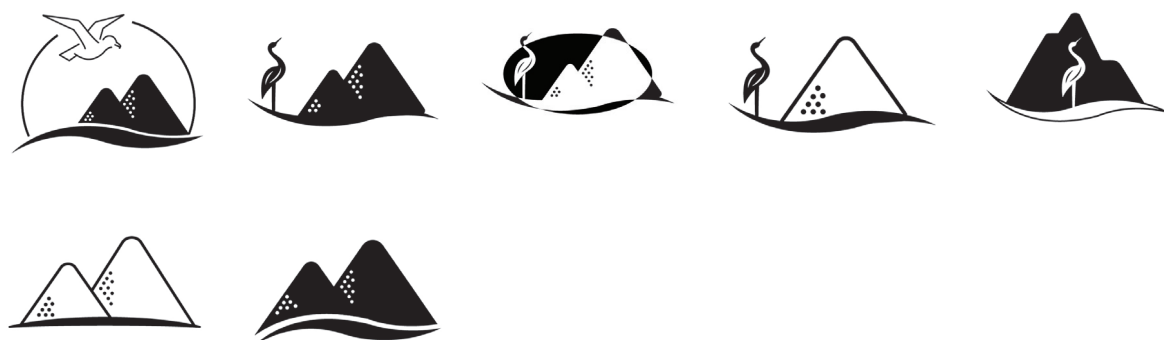


Figura 55. Esboços para a marca gráfica, parte 2. Fonte: autora, 2018

Por ultimo acabamos por entrelaçar algumas ideias exploradas anteriormente que deu origem a esboços que conduziram para a marca gráfica final.

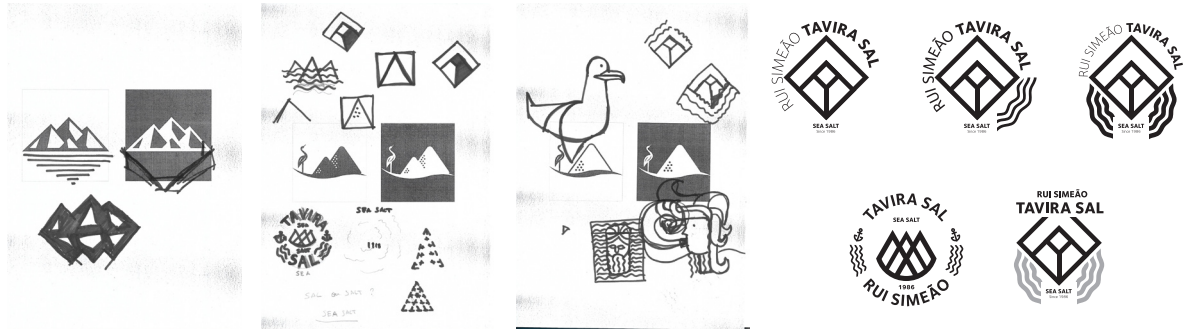


Figura 56. Esboços para a marca gráfica, parte 3. Fonte: autora, 2018

Assim surgiu a seguinte marca gráfica final.



Figura 57. Nova marca gráfica Rui Simeão Tavira Sal. Fonte: autora, 2018

A marca gráfica é composto pelo símbolo e pelo logótipo da marca.

O símbolo é o elemento essencial pois consiste na representação simples de dois elementos importantes: as pirâmides de sal e o mar que é simulado através de linhas horizontais que no final formam um losango.

O logótipo consiste na representação gráfica do nome por meio de letras inscrito numa forma geométrica, o círculo.

Esta marca gráfica apresenta aspecto contemporâneo mas ao mesmo tempo transmite tradição através da identificação da data de fundação da empresa, 1905.

Visto que este produto é exportado para outros países, houve a necessidade de incluir 'Sea Salt' para facilita a tradução do produto.



Figura 58. Nova marca gráfica. Fonte: autora, 2018

4.8 Teste de Percepção

Para que seja possível perceber a eficácia da marca gráfica desenvolvida, foi realizado o teste de desfoque e o teste da redução com o objectivo de perceber se os elementos se mantêm ou não, no que diz respeito ao símbolo, a proximidade e espessura.



Figura 59. Teste de desfoque da nova marca gráfica. Fonte: autora, 2018



Figura 60. Teste de redução da nova marca gráfica. Fonte: autora, 2018

Tal como podemos verificar pela imagem a cima representada, a marca gráfica mantém a legibilidade quer ao nível do símbolo quer o logótipo.

4.9 Cor da Marca Gráfica

Após ter feito o re-design da marca gráfica, passou-se à definição da cor a implementar na identidade visual da marca.

A cor é um dos fatores mais importantes para conseguir expressar a personalidade, marcar uma diferença e evocar emoções/sentimentos de uma marca gráfica, tornando mais rápido a sua associação.

Através da pesquisa e análise feita aos concorrentes e produto, foi possível escolher uma cor que se adaptasse e transmitisse a essência do produto.



Figura 61. Esboços de cores para a marca gráfica. Fonte: autora, 2018

Para a marca gráfica de Rui Simeão Tavira Sal foi escolhido um azul por estar associada ao mar, ao meio ambiente, à confiança, sucesso, tranquilidade e segurança.



PANTONE 7700C
CMYK 92 / 62 / 32 / 13
RGB 28 / 90 / 125
HEX #1C5A7C
RAL 5019

4.10 Tipografia da Marca Gráfica

A tipografia que se encontra no logótipo, é a FoundrySterling.

Esta fonte foi lançado em 2001 e apresenta um aspecto amigável, flexível, muito legível, e de aspeto moderno que apresenta curvas lisas.

Esta fonte foi projetada com especial atenção à proporção e pureza clássicas da forma, resultando na criação de um tipo de letra funcional, porém elegante, sem contraste e peso de linhas, permi-

tindo boa legibilidade.

Esta família tipográfica é utilizada na marca gráfica, utilizando as seguintes variantes: FoundrySterling-Book, FoundrySterling-Medium e FoundrySterling-ExtraBold.

Tipografia Marca Gráfica

Foundry Sterling - Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Foundry Sterling - Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Foundry Sterling - ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

4.11 Validação da Marca Gráfica

Após o re-design da marca gráfica, considerou-se importante fazer uma validação da mesma, visto que esta define a empresa e está presente em todos os suportes de comunicação visual.

Para a validação da marca gráfica realizou-se um questionário de escolha múltipla, através do Google Forms, direcionado não só para os distribuidores e intermediários, mas também para o público em geral que consome sal. Deste modo será possível destacar os pontos fortes e fracos da nova marca gráfica através das percepções do público.

Este questionário foi divulgado nas redes sociais e na plataforma do IPCB e esteve disponível durante 1 mês onde obtivemos 332 respostas. O questionário encontra-se completo no apêndice nº1.

Questionário para validação da marca gráfica

Resposta

Questionário para validação da marca gráfica

Este questionário insere-se no âmbito de identidade visual corporativa e tem como finalidade verificar a validação da nova marca gráfica da empresa Rui Simão - Tanira Sal.

Uma vez que o resultado dos resultados depende da sua colaboração, por favor, preste a máxima atenção e que responda com sinceridade.

Marca Gráfica 1 Marca Gráfica 2

Das marcas gráficas representadas, qual a que transmite mais confiança?

Marca Gráfica 1

Figura 62. Exemplo do questionário realizado no Google Forms, 2018

A primeira parte do questionário consiste em identificar a faixa etária da pessoa e o conhecimento perante a empresa Rui Simeão Tavira Sal.

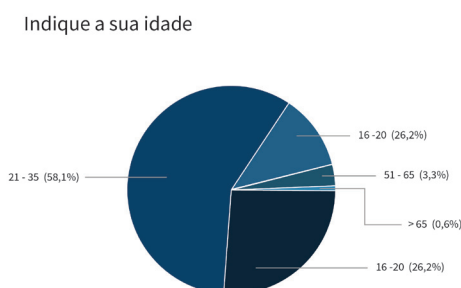


Figura 63. Gráfico representativo das respostas: Idade. Fonte: autora, 2018

Como podemos observar no gráfico, 193 dos inquiridos têm idade entre os 21 e 35anos; 87 inquiridos têm idade entre os 16 e 20 anos; 19 inquiridos têm idade entre os 36 e 50 anos; 11 inquiridos têm idade entre os 51 e 65 e 2 inquiridos tem a sua idade superior a 65 anos.

Conhece a marca de produto alimentar, Rui Simeão – Tavira Sal, que produz e comercializa Sal Marinho e Flor de Sal?

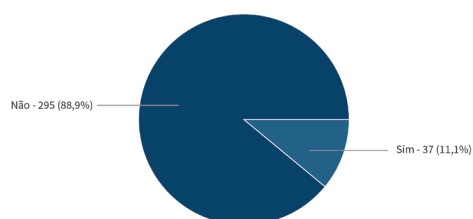


Figura 64. Gráfico representativo das respostas: identificação da empresa. Fonte: autora, 2018

À questão “Conhece a marca de produto alimentar, Rui Simeão Tavira Sal, que produz e comercializa Sal Marinho e Flor de Sal?” podemos concluir que dos 332 inquiridos, 37 conhecem a empresa em causa.

Na segunda parte do questionário, colocamos a marca gráfica original (Marca Gráfica 1) ao lado do re-design (Marca Gráfica 2) da mesma e fizemos algumas perguntas de escolha múltipla para conseguirmos perceber a percepção do público em relação às marcas.

Das marcas gráficas representadas, qual a que transmite mais confiança?

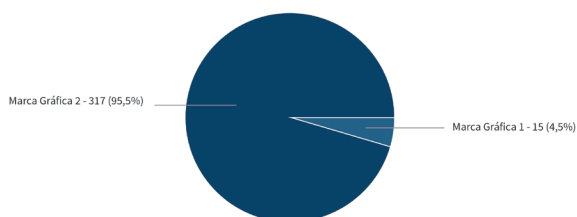


Figura 65. Gráfico representativo das respostas: confiança. Fonte: autora, 2018

Através do gráfico apresentado, conseguimos perceber que 317 dos inquiridos (95,5%) acham que a nova marca gráfica transmite mais confiança.

Das marcas gráficas representadas, qual a que transmite mais tradição?

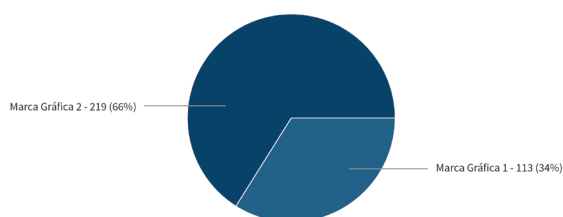


Figura 66. Gráfico representativo das respostas: tradição. Fonte: autora, 2018

Dos 332 inquiridos, 219 dizem que a nova marca gráfica transmite mais tradição. Os restantes 113 inquiridos optaram pela primeira marca gráfica.

Das marcas gráficas representadas, qual a que transmite mais qualidade?

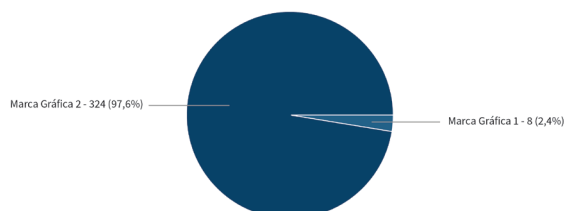


Figura 67. Gráfico representativo das respostas: qualidade. Fonte: autora, 2018

Como podemos observar no gráfico, 324 inquiridos dizem que a nova marca gráfica apresenta uma melhor qualidade dos produtos que a marca anterior.

Das marcas gráficas representadas, qual transmite melhor a ideia de um produto com origem no mar?

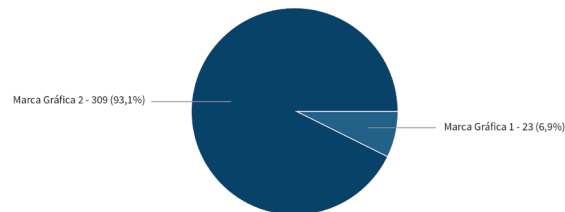


Figura 68. Gráfico representativo das respostas: origem no mar. Fonte: autora, 2018

Dos 332 inquiridos, 309 (93,1%) relacionam a nova marca gráfica a um produto com origem no mar.

Das marcas gráficas representadas, qual transmite melhor a ideia de um produto saudável?

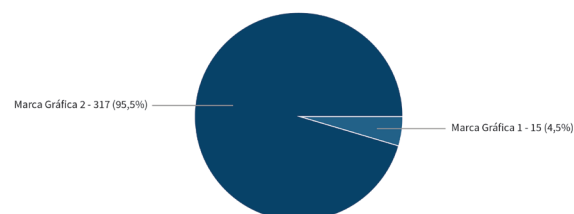


Figura 69. Gráfico representativo das respostas: saudável. Fonte: autora, 2018

Através do gráfico apresentado, conseguimos perceber que 317 dos inquiridos escolheram a nova marca gráfica como a melhor opção que transmite a ideia de um produto saudável.

Das marcas gráficas representadas, qual transmite melhor a ideia de uma marca com história?

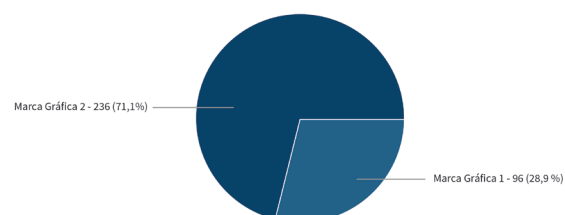


Figura 70. Gráfico representativo das respostas: história. Fonte: autora, 2018

Como podemos observar no gráfico, 236 inquiridos responderam que a nova marca transmite mais história que a marca anterior.

Das marcas gráficas representadas, qual delas é a mais contemporânea (atual)?

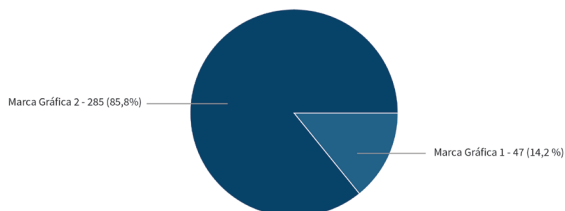


Figura 71. Gráfico representativo das respostas: contemporânea. Fonte: autora, 2018

Dos 332 inquiridos, 285 inquiridos responderam que a nova marca gráfica representa uma marca contemporânea.

Das marcas gráficas representadas, qual delas corresponde melhor à empresa e produto Tavira Sal?

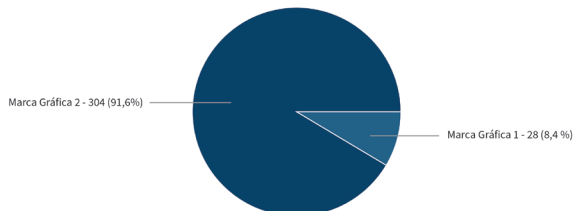


Figura 72. Gráfico representativo das respostas: identificação. Fonte: autora, 2018

À questão “Das marcas gráficas representadas, qual delas corresponde melhor à empresa e produto Tavira Sal?” podemos verificar que 304 inquiridos escolheram a nova marca gráfica e 28 inquiridos escolheram a marca gráfica antiga.

Das marcas gráficas representadas, qual delas corresponde melhor à empresa e produto Tavira Sal?

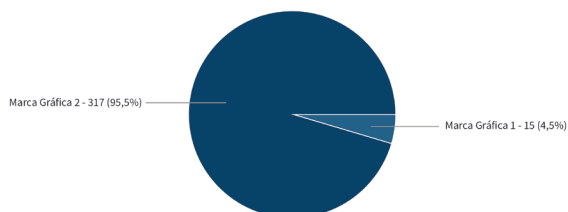


Figura 73. Gráfico representativo das respostas: preferência. Fonte: autora, 2018

Com uma percentagem de cerca de 95,5% (317 inquiridos) de respostas afirmativas podemos concluir que a nova marca gráfica corresponde aos valores definidos para a empresa.

Com isto, podemos concluir que através deste questionário foi possível validar a nova marca gráfica da empresa.

Em todas as questões que foram colocadas na segunda parte do questionário, podemos verificar que a nova marca gráfica têm uma maior percentagem de respostas escolhidas do que a marca gráfica antiga. Esta nova marca gráfica aproxima-se da missão e dos valores da empresa e dos produtos, aumentando assim o seu valor de marca no mercado.

4.12 Manual de Normas

Num projeto de identidade visual é necessário a criação de um manual de normas para que haja um conjunto de diretrizes, princípios e recomendações essenciais que ajudam na aplicação correta da marca gráfica em todo o tipo de suporte.

Este documento tem como principal objectivo preservar as propriedades visuais da identidade que garante a aplicação correta da identidade corporativa após sua implementação para que facilite a percepção, identificação e memorização da marca no mercado.

Neste sentido foi desenvolvido um Manual de Normas Gráficas de Rui Simeão Tavira Sal, que contém todas as regras e especificações para o uso da marca para garantir uma uniformidade gráfica em todas as plataformas, peças ou suportes

Este manual encontra-se completo no apêndice nº 3.



Figura 74. Manual de Normas. Fonte: autora, 2018

4.13 Estacionário

O estacionário da Rui Simeão Tavira Sal é composto pelos suportes em papel que estabelecem a base da comunicação da empresa como o cartão de visita, o papel de carta, o envelope e a pasta para papéis.

É importante ter em conta que o estacionário é importante para a comunicação da empresa pois um destes suportes pode ser o primeiro a comunicar e a dar a conhecer a nova marca gráfica, para além das embalagens. Com isto foi fundamental ter em conta a coerência dos elementos entre si durante o desenvolvimento do estacionário.

Foram definidas diferentes especificações técnica para cada um dos suportes do estacionário como como o tipo de papel e a respetiva gramagem, bem como os acabamentos e formatos.

Os cartões de visita são impressos em papel couché de 350grs com a dimensão standart de 8,5 x 5,5 cm. Esta impressão é feita com 1 cor, o azul, em ambas as faces que no final leva um acabamento mate.



Figura 75. Cartão de visitas do proprietário. Fonte: autora, 2018



Figura 76. Cartão de visitas da colaboradora. Fonte: autora, 2018



Figura 77. Cartão de visitas. Fonte: autora, 2018

Para o papel de carta foi criado um template no word de forma a que os colaboradores da Rui Simeão Tavira Sal consigam editar e imprimir sem complicações.

Os envelopes são impressos em papel de escritório 90gr - Papel offset, a 1 cor, em ambas as faces. Este têm uma dimensão de 22,9x11,4 cm com janela à direita.



Figura 78. Papel de carta. Fonte: autora, 2018



Figura 79. Envelope com janela. Fonte: autora, 2018

A pasta para os papéis A4 são impressas em cartão SBS de 380grs, a 1 cor, em ambas as faces. Este têm um acabamento plastificado mate na parte exterior.



Figura 80. Planificação exterior da pasta para papeis. Fonte: autora, 2018

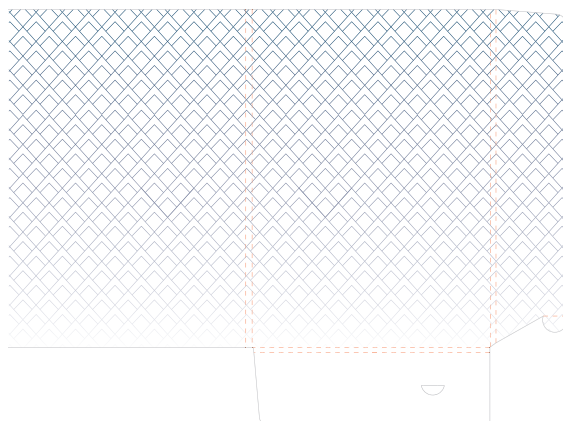


Figura 81. Planificação interior da pasta para papeis. Fonte: autora, 2018

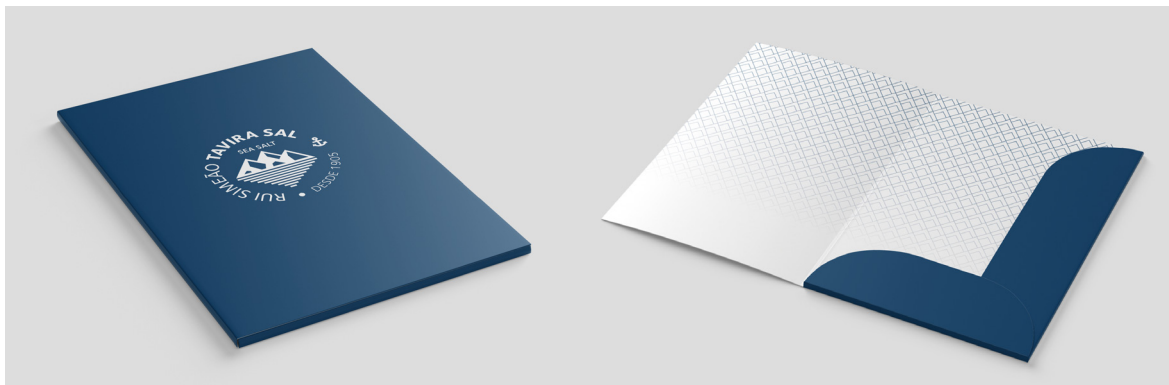


Figura 82. Pasta para papéis. Fonte: autora, 2018



Figura 83. Estacionário Rui Simeão Tavira Sal. Fonte: autora, 2018

4.14 Embalagens

Tal como foi referido anteriormente, Rui Simeão Tavira Sal é uma empresa proveniente de uma família de salineiros, em atividade artesanal permanente há 5 gerações. Passam o testemunho e conhecimento de pais para filhos nas suas próprias propriedades onde ainda trabalha este produtor na execução como na preparação de salinas, gestão, controlo da sua própria propriedade colheita e comercialização. Rui Simeão Tavira Sal apresenta a seguinte gama de produtos: Sal Marinho, Flor de Sal e Flor de Sal com Orégãos.

Existe uma falha a nível de comunicação no que respeita às embalagens da marca Rui Simeão Tavira Sal. Podemos observar que as embalagens estão sobrecarregadas com informações o que as torna visualmente pesadas e confusas. A falta de um fio condutor no desenvolvimento das embalagens levou a que não houvesse uma ligação entre produtos da mesma gama.

A empresa não recorria a nenhuma gráfica para fazer a impressão dos rótulos. Estes eram impressos através de uma impressora comum existente na empresa.

Os rótulos tem um papel muito importante, sendo estes quem cativam o consumidor. No desenvolvimento dos novos rótulos, foram estabelecidos alguns pontos chaves que foram importantes para manter a coerência gráfica em todas as embalagens comuns.

Começamos por dividir as embalagens por duas categorias: as embalagens consideradas comuns (aquelas que são vendidas nos supermercados e lojas) e as embalagens gourmet (aquelas que vão ser vendidas em lojas gourmet e lojas de queijo e presunto).

Outro aspecto importante que foi introduzido nas novas embalagens foi a utilização da cor. As embalagens utilizadas pela empresa Rui Simeão Tavira Sal eram impressas numa única cor, o azul. Ao atribuir as cores às embalagens vai ajudar o consumidor, não só memorizar o tipo de produto da empresa, mas também a distinguir o tipo de sal existente dentro da embalagem. Este aspeto acaba por ser vantajoso para auxiliar na memorização de um grafismo que é novo aos olhos do consumidor.

Visto que a empresa apresenta 3 gamas de produtos, foi atribuído uma cor para cada tipo de produto:

Para o Sal Marinho foi atribuído a cor azul, para a Flor de Sal foi atribuído o vermelho e para a Flor de Sal com Orégãos foi atribuída a cor verde.



PANTONE 7700C
CMYK 92 / 62 / 32 / 13
RGB 28 / 90 / 125
HEX #1C5A7C
RAL 5019



PANTONE 490C
CMYK 32 / 86 / 79 / 35
RGB 127 / 49 / 45
HEX #7F312D
RAL 3005



PANTONE 7735C
CMYK 79 / 35 / 79 / 38
RGB 42 / 93 / 63
HEX #2A5D3F
RAL 6028

Outro aspecto importante que foi introduzido nos novos rótulos foi a divisão de espaços em branco e espaços de cor. Com a criação de espaços em branco proporciona não só uma simplicidade no rótulo mas também um espaço de destaque. Neste espaço foi inserido a marca gráfica e o tipo de produto que corresponde. Com a introdução de espaços com cor proporcionou a criação de zonas específicas para conter as informações todas necessárias dos produtos. Nestas zonas houve o cuidado de inserir toda informação como os idiomas, a tabela nutricional, informações relativa produção e contactos, os certificados, o código de barras, o lote e o número de série e ainda os prémios adquiridos pela empresa ao longos dos anos.

A tipografia secundaria utilizada para o desenvolvimento dos rótulos foi a Open Sans. Esta fonte sem serifa que foi desenhada por Steve Matteson, diretor de tipos da Ascender Corp.

Esta foi projectada através de uma linha na vertical, com formas abertas e possui excelentes características de legibilidade. Este tipo de letra foi otimizado para interfaces de impressão, web e móveis.

Esta família tipográfica é utilizada nas embalagens, utilizando as seguintes variantes: Open Sans Light, Open Sans Regular, Open Sans SemiBold, Open Sans Bold.

Tipografia Secundária

Open Sans - Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Open Sans - Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Open Sans - SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Open Sans - Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

No que toca ao físico das embalagens comuns, não houve alterações pois estas são funcionais e correspondem às necessidades dos clientes.

Para os primeiro esboços dos rótulos, procuramos desenhar algo que estivesse com a marca gráfica ou com a tradição. Daí surgiu a ideia de utilizar os montes de sal e as linhas presentes na marca gráfica. Para a ideia da tradição, colocamos uma imagem antiga das salinas de Rui Simeão Távira Sal.

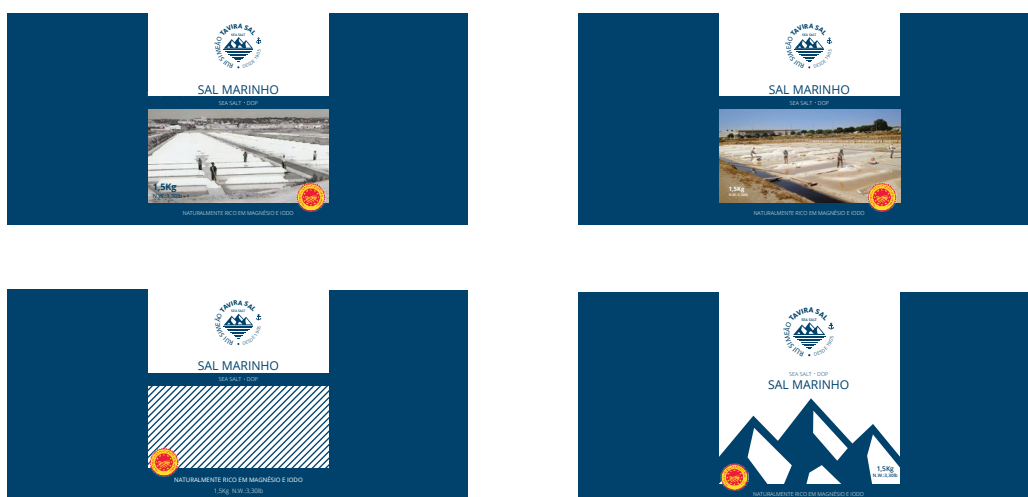


Figura 84. Esboços para os rótulos normais. Fonte: autora, 2018

Dos seguinte esboços foi escolhido o rótulo com a imagem, a cores, dos marnotos a trabalhar nas salinas. Nesta imagem podemos observar alguns marnotos a recolher o sal marinho nas salinas de Rui Simeão Távira Sal. Esta foto foi tirada pela autora em Agosto de 2017 e é aplicada em todas as embalagens que contenha Sal Marinho. Para as embalagens Flor de Sal e Flor de Sal com Orégãos, houve o cuidado de introduzir uma foto onde os marnotos fazem a recolha da flor de sal. Esta foto foi tirada por Nacho Doce em Julho de 2008.



Figura 85. Marnotos a recolher Sal Marinho. Fonte: autora, 2018 / Figura 86. Marnotos a recolher Flor de Sal. Fonte: <https://stock.adobe.com/ee/editorial/workers-collect-salt-flower-in-the-rui-simeao-saltworks-in-tavira-in-the-southern-province-of-algarve/147028844>, 2008.

Estas duas imagens foram tiradas nas salinas da empresa e apresentam semelhanças a nível visual. Para dar uma dimensão à foto foi ainda aplicado um padrão por cima da imagem. Seguem os três esboços escolhidos para cada produto.

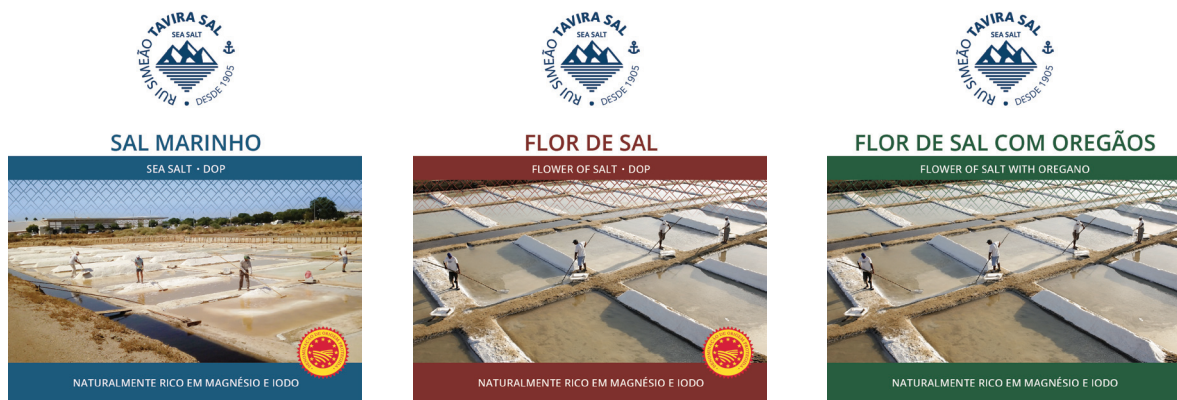


Figura 87. Esboços escolhido para os rótulos normais. Fonte: autora, 2018

Tal como foi dito anteriormente, a empresa Rui Simeão Távira Sal quer expandir os seus produtos para novos mercados como lojas gourmet e lojas relacionadas com produtos como queijo e presunto.

Os produtos gourmet são considerados produtos de alta qualidade, que contêm características específicas, onde são produzidos geralmente em pequenas quantidades, pois está reservado a paladares mais avançados e a experiências gastronómicas mais elaboradas do que os produtos normais. Por consequência os produtos gourmet são normalmente mais caros pois dispõem de uma maior qualidade não só a nível de produto mas também através da sua apresentação.

Assim foram desenvolvidas duas embalagens gourmet para a gama Flor de Sal. Para os produtos gourmet foi estabelecido o preto como cor base para estas duas embalagens. Para destacar a marca gráfica da empresa e o tipo de sal foi escolhido o dourado, e para o resto das informações foi escolhido o branco. O preto e o dourado juntos transmitem uma sensação de elegância, luxo e sofisticação do produto.



PANTONE PRETO
CMYK 0 / 0 / 0 / 100
RGB 0 / 0 / 0
HEX #000000
RAL 8022



PANTONE 7556C
CMYK 27 / 42 / 100 / 5
RGB 184 / 140 / 29
HEX #B88B1C
RAL 080 60 60

Visto que os produtos gourmet continuam a pertencer a Rui Simião Tavira Sal, foi criado um estilo gráfico semelhante aos rótulos dos produtos comuns da empresa para haver uma ligação entre si.

Foram feitos alguns esboços para o grafismo para a parte frontal que é utilizado em ambas embalagens gourmet.

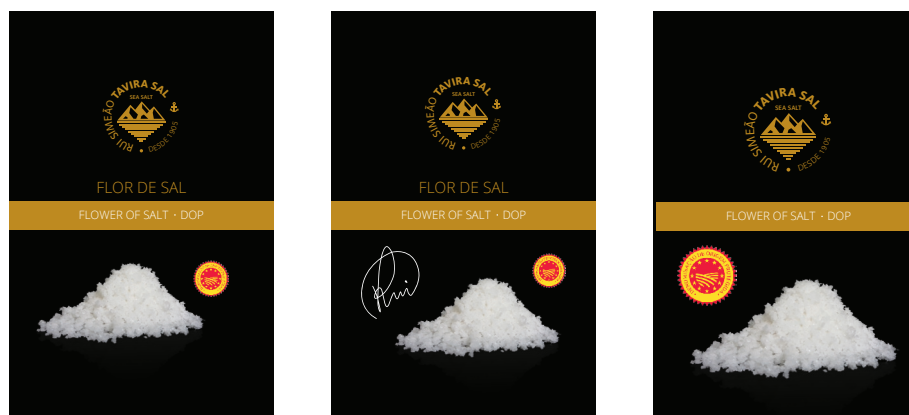


Figura 88. Esboços para os rótulos gourmet. Fonte: autora, 2018

O grafismo para as embalagens gourmet continuam a ter a mesmo ordem que os produtos normais.

No centro temos a marca gráfica no topo a dourado, seguido do tipo de sal e uma barra em dourado que contém a tradução e a DOP. Foi ainda adicionado um monte de flor de sal e a assinatura do atual proprietário da empresa, o Sr. Rui Francisco Neves Dias.



Figura 89. Esboços escolhido para os rótulos gourmet. Fonte: autora, 2018

4.14.1 Rótulos

A empresa Rui Simeão Tavira Sal apresenta uma vasta gama de embalagens para os diferentes produtos. As embalagens para os produtos comuns não foram alteradas pois estas foram escolhidas, ao longo dos anos, através das necessidades que os clientes apresentam. As embalagens que tiveram que ser alteradas foram para os produtos gourmet.

Para os produtos comuns existem 4 tipos de embalagens: os potes, os sacos de plástico, as caixas e os moedores. Dentro destes tipos de embalagens existem diferentes tamanhos e pesos.

A impressão dos rótulos é feita através da flexografia de alta definição, com recurso ao sistema CMYK diretamente num papel autocolante. Os autocolantes são recebidos na empresa, em formato de bobine. Na empresa colam o autocolante na respectiva embalagem onde é armazenada para depois ser enchida com o sal.

No caso dos sacos de plásticos, estes são impressos na gráfica e são recebidos na empresa em formato bobine. A bobine é inserida numa das máquinas, que a empresa tem, onde o saco é formado que por sua vez é enchido com o sal e no final é selado pela máquina.

Seguem as diferentes embalagens com o respectivo rótulo.

Potes

A linha dos potes de plástico é composta por 4 potes de diferentes tamanhos: 1 pote de 1Kg com Flor de Sal, 1 pote de 1,5Kg com Sal Artesanal e 2 potes de 4Kg com Sal Artesanal e Flor de Sal.

Tal como foi referido anteriormente, para o Sal Marinho optou-se por aplicar a cor azul nos rótulos. Esta cor ajuda na diferenciação entre as várias gamas de produtos produzidas por Rui Simeão Tavira Sal.

O rótulo para o pote de 1,5Kg de Sal Marinho tem as seguintes dimensões: 24cm por 11cm. Foi também feito um rótulo circular para o topo do pote com 10cm de diâmetro.

Estes rótulos são impressos com recurso ao sistema CMYK diretamente no papel autocolante Propileno Deluxe Transparente que tem como acabamento final o verniz anti-riscos que proporciona uma alta qualidade ao produto.

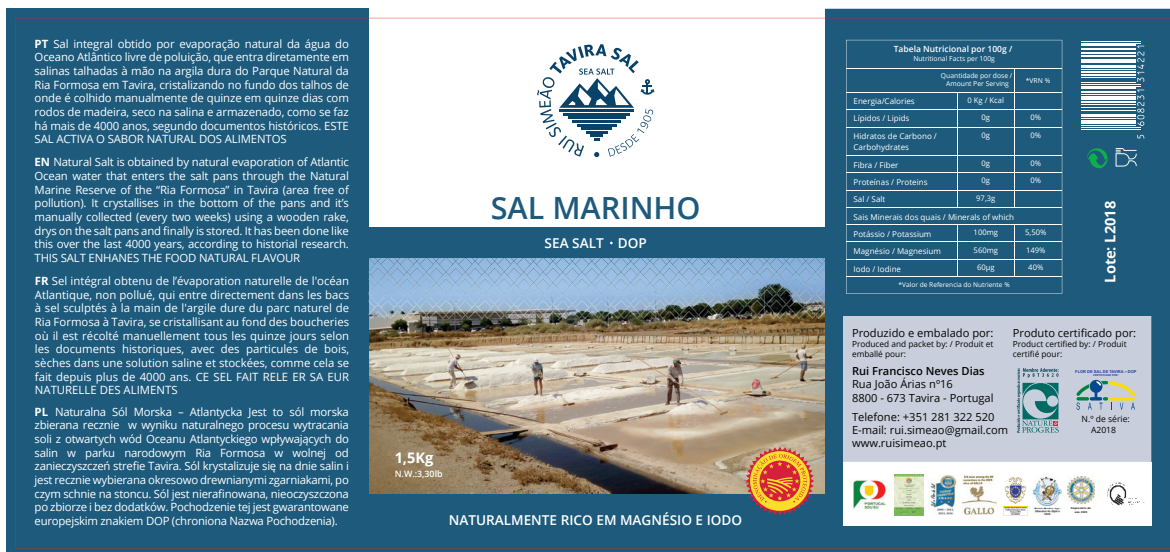


Figura 90. Rótulo para pote de plástico Sal Marinho de 1,5Kg. Fonte: autora, 2018



Figura 91. Rótulo para tampa do pote de plástico Sal Marinho de 1,5Kg. Fonte: autora, 2018



Figura 92. Pote de plástico Sal Marinho de 1,5Kg. Fonte: autora, 2018

O rótulo para o pote de 5Kg de Sal Marinho têm as seguintes dimensões: 35cm por 16cm. Também foi criado um rótulo para ser colado no topo do pote com 18cm de diâmetro.

Estes rótulos são impressos no papel autocolante Propileno De-luxe Transparente e com um acabamento de verniz anti-riscos.

PT Sal integral obtido por evaporação natural da água do Oceano Atlântico livre de poluição, que entra diretamente em salinas talhadas à mão na argila dura do Parque Natural da Ria Formosa em Tavira, cristalizando no fundo dos talhos de onde é colhido manualmente de quinze em quinze dias com rodos de madeira, seco na salina e armazenado como se faz há mais de 4000 anos, segundo documentos históricos. ESTE SAL ACTIVA O SABOR NATURAL DOS ALIMENTOS

EN Natural Salt is obtained by natural evaporation of Atlantic Ocean water that enters the salt pans through the Natural Marine Reserve of the "Ria Formosa" in Tavira (area free of pollution). It crystallises in the bottom of the pans and it's manually collected (every two weeks) using a wooden rake, dries on the salt pans and finally is stored. It has been done like this over the last 4000 years, according to historical research. THIS SALT ENHANCES THE FOOD NATURAL FLAVOUR

FR Sel intégral obtenu de l'évaporation naturelle de l'océan Atlantique, non pollué, qui entre directement dans les bacs à sel sculptés à la main de l'argile dure du parc naturel de Ria Formosa à Tavira, se cristallisant au fond des boucheries où il est récolté manuellement tous les quinze jours selon les documents historiques, avec des particules de bois, séchées dans une solution saline et stockées, comme cela se fait depuis plus de 4000 ans. CE SEL FAIT RELEVER LE EUR NATURELLE DES ALIMENTS

PL Naturalna Sól Morska – Atlantycka Jest to sól morska zbierana ręcznie w wyniku naturalnego procesu wytrącania soli z otwartych wód Oceanu Atlantyckiego wpływających do salin w parku narodowym Ria Formosa w wolnej od zanieczyszczeń strefie Tavira. Sól krystalizuje się na dnie salin i jest ręcznie wybierana okresowo drewnianymi zgarbnikami, po czym schnie na stoku. Sól jest nierafinowana, nieoczyszczona po zbiorze i bez dodatków. Pochodzenie tej jest gwarantowane europejskim znakiem DOP (chroniona Nazwa Pochodzenia).



SAL MARINHO

SEA SALT · DOP



NATURALMENTE RICO EM MAGNÉSIO E IODO

Tabela Nutricional por 100g / Nutritional Facts per 100g		
	Quantidade por dose / Amount Per Serving	%*RN %
Energia/Calories	0 Kg / Kcal	
Lípidos / Lipids	0g	0%
Hidratos de Carbono / Carbohydrates	0g	0%
Fibra / Fiber	0g	0%
Proteínas / Proteins	0g	0%
Sal / Salt	97,9g	
Sais Minerais dos quais / Minerals of which		
Potássio / Potassium	100mg	5,50%
Magnésio / Magnesium	550mg	1,45%
Iodo / Iodine	60µg	40%

*Valor de Referência do Nutriente %

Produzido e embalado por:
Produced and packed by / Produit et emballé par:
Rui Francisco Neves Dias
Rua João Árias nº16
8800 - 673 Tavira - Portugal
Telephone: +351 281 322 520
E-mail: rui.simeao@gmail.com
www.ruisimeao.pt

Produto certificado por:
Product certified by / Produit certifié pour:

N.º de série:
A-2018



Lote: L2018

Prémios / Awards:


Figura 93. Rótulo para pote de plástico Sal Marinho de 5Kg. Fonte: autora, 2018



Figura 94. Rótulo para tampa do pote de plástico Sal Marinho de 5Kg. Fonte: autora, 2018



Figura 95. Pote de plástico Sal Marinho de 5Kg. Fonte: autora, 2018

Para a gama de produtos Flor de Sal, optou-se por escolher o vermelho como cor contraste. Mais uma vez, esta cor diferenciara das outras gamas de produtos produzidos pela empresa.

O rótulo para o pote de 1Kg de Flor de Sal têm as seguintes dimensões: 24cm por 11cm. Foi também feito um rótulo circular para o topo do pote com 10cm de diâmetro.

Estes rótulos são impressos com recurso ao sistema CMYK no papel autocolante Propileno Deluxe Transparente e com um acabamento de verniz anti-riscos.



Figura 96. Rótulo para pote de plástico Flor de Sal de 1Kg. Fonte: autora, 2018



Figura 97. Rótulo para tampa do pote de plástico Flor de Sal de 1Kg. Fonte: autora, 2018



Figura 98. Pote de plástico Flor de Sal de 1Kg. Fonte: autora, 2018

O rótulo para o pote de 4Kg de Flor de Sal têm as seguintes dimensões: 35cm por 16cm. Também foi criado um rótulo para ser colado no topo do pote com 18cm de diâmetro.

Estes rótulos são impressos no papel autocolante Propileno De-luxe Transparente e com um acabamento de verniz anti-riscos.

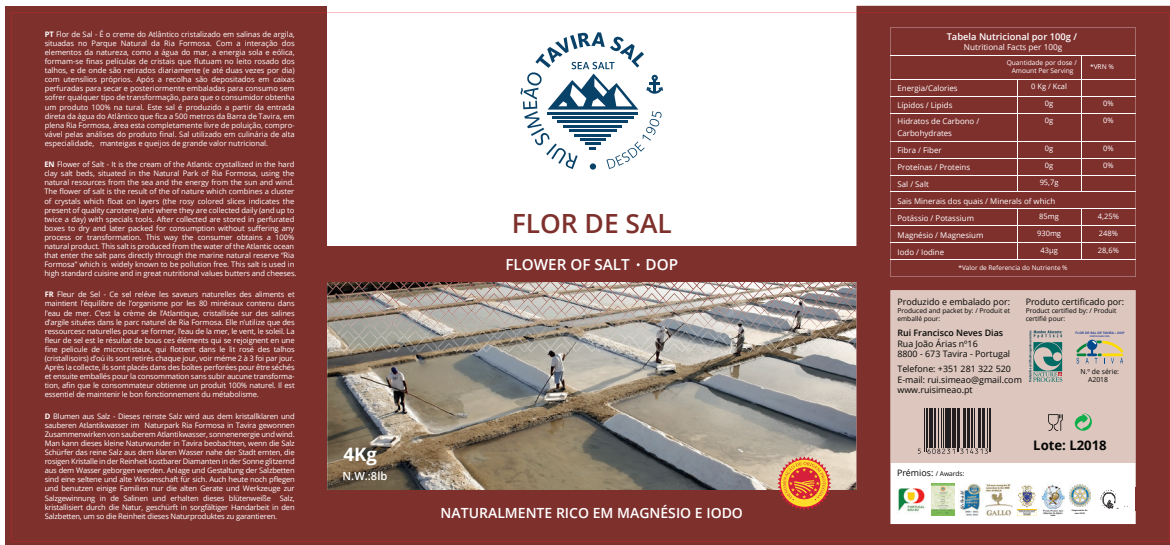


Figura 99. Rótulo para pote de plástico Flor de Sal de 4Kg. Fonte: autora, 2018



Figura 100. Rótulo para tampa do pote de plástico Flor de Sal de 4Kg. Fonte: autora, 2018



Figura 101. Pote de plástico Flor de Sal de 4Kg. Fonte: autora, 2018

Todos estes rótulos foram criados com cuidado para conseguir manter a coerência e harmonia entre todas as embalagens. Na imagem seguinte mostra a gama de produtos existente de potes de plástico.



Figura 102. Gama completa dos potes de plástico. Fonte: autora, 2018

Sacos de Plástico

A linha dos sacos de plástico é composta por 4 sacos de diferentes tamanhos: 1 saco de 200g com Flor de Sal, 1 saco de 1Kg com Sal Artesanal, 1 saco de 1,5Kg com Sal Artesanal e 1 saco de 25Kg com Sal Artesanal.

Segue os rótulos com a respectiva identificação.

Para os sacos de Sal Marinho, procurou-se em manter a mesma coerência utilizada nos potes de plástico através da cor e disposição dos elementos.

O saco de 1Kg é impresso na gráfica PENTA Adhesiv que é entregue à empresa em formato bobine onde acaba por ser inserida numa das máquinas, que a empresa possui, onde o saco é formado que por sua vez é enchido com o sal marinho e no final é selado pela mesma máquina.

O saco de 1Kg de Sal Marinho têm uma bobine com uma largura de 33cm. As dimensões do saco aberto são de 33cm por 20cm. O saco fechado têm uma dimensão de 15cm por 20cm.

Podemos observar a sua planificação na imagem seguinte.



Figura 103. Filme para saco de plástico Sal Marinho de 1Kg. Fonte: autora, 2018



Figura 104. Saco de plástico Sal Marinho de 1Kg. Fonte: autora, 2018

O saco de 1,5Kg também é impresso na gráfica PENTA Adhesiv e passa pelos mesmos procedimentos que o saco de 1Kg.

O saco de 1,5Kg de Sal Marinho têm uma bobine com uma largura de 38cm. As dimensões do saco aberto são de 38cm por 30cm. O saco fechado têm uma dimensão de 13cm por 30cm.

Podemos observar a sua planificação na imagem seguinte.



Figura 105. Filme para saco de plástico Sal Marinho de 1,5Kg. Fonte: autora, 2018



Figura 106. Saco de plástico Sal Marinho de 1,5Kg. Fonte: autora, 2018

O saco de 250g de Flor de Sal também mantém a mesma coerência dos rótulos feitos para os potes de plástico através da cor e dos elementos gráficos.

Este saco é impresso na gráfica Polibag TCI e passa pelos mesmos procedimentos que sacos anteriores.

O saco de 250g têm as seguintes dimensões: 11,3cm por 20cm.

	DADOS GERAIS RUI SIMÃO TAVIRA SAL NOME DO TRABALHO SACO 113x200-25 mm REFERÊNCIA: 20-11-2017 100% DATA ESCALA: PROVA Nº	CORES PANTONES Para ordem de reprodução	LPI 1200	CHAMA IMPRESSÃO X ENCLOSURE	DESINCRUSTAMENTO Símbolos de desincrustamento	OBSERVAÇÕES Espaço reservado para observações	MUITO IMPORTANTE Atenção ao cliente	SEÇÃO DE APROVAÇÃO DE CLIENTE POR FAVOR VERIFIQUE SE TODOS OS PARÂMETROS	APROVAÇÃO DO CLIENTE Assinatura e data	CHAVES VERIFICADAS E VALIDADAS Campos para verificação
	VERIFIQUE O CUIDADO COM O CUIDADO, atenção nas responsabilidades para evitar de erros e danos por valor de reprodução que se encontra no campo de observações para o cliente.									



Figura 107. Filme para saco de plástico Flor de Sal de 250g. Fonte: autora, 2018



Figura 108. Saco de plástico Flor de Sal de 250g. Fonte: autora, 2018

Todos estes rótulos foram criados com cuidado para conseguir manter a coerência e harmonia entre todas as embalagens. Na imagem seguinte mostra a gama de produtos existente dos sacos de plástico.



Figura 109. Gama completa dos sacos de plástico. Fonte: autora, 2018

Caixas de Plástico

A linha das caixas de plástico é composta por 4 caixas de diferentes tamanhos: 1 saco de 150g com Flor de Sal com orégãos, 1 caixa de 200g com Flor de Sal, 1 caixa de 400g com Flor de Sal com Orégãos e 1 caixa de 500g com Flor de Sal.

No caso da Flor de Sal com Orégãos, optou-se por aplicar a cor verde no rótulos. Esta cor ajuda na diferenciação entre as várias gamas de produtos produzidas por Rui Simeão Távira Sal.

O rótulo para a caixa de 150g de Flor de Sal com Orégãos têm as seguintes dimensões: 11cm por 5cm.

Este rótulo é impresso com recurso ao sistema CMYK no papel autocolante Propileno Deluxe Transparente e com um acabamento de verniz anti-riscos.

PT Flor de Sal— É o creme do Atlântico cristalizado em salinas de argila, situadas no Parque Natural da Ria Formosa. Com a interação dos elementos da natureza, como a água do mar, a energia sola e eólica, formam-se finas películas de cristais que flutuam no leito rosado dos talhos, e de onde são retirados diariamente (e até duas vezes por dia) com utensílios próprios. Após a recolha são depositados em caixas perfuradas para secar e posteriormente embaladas para consumo sem sofrer qualquer tipo de transformação, para que o consumidor obtenha um produto 100% na tural.

150g
N.W.: 0,22 lb

Lote: L2018

NATURALMENTE RICO EM MAGNÉSIO E IODO

Tabela Nutricional por 100g / Nutritional Facts per 100g

Quantidade por dose / Amount Per Serving		*VRN %
Energia/Calories	0 Kg / Kcal	
Lípidos / Lipids	0g	0%
Hidratos de Carbono / Carbohydrates	0g	0%
Fibra / Fiber	0g	0%
Proteínas / Proteins	0g	0%
Sal / Salt	95,7g	
Sais Minerais dos quais / Minerals of which		
Potássio / Potassium	85mg	4,25%
Magnésio / Magnesium	930mg	248%
Iodo / Iodine	43µg	28,6%

*Valor de Referência do Nutriente %

Produzido e embalado por: Rui Francisco Neves Dias
Rua João Arias nº15
8800 - 673 Tavira - Portugal
+351 281 322 520
rui.simeao@gmail.com
www.ruisimeao.pt

Produto certificado por: SATIVA
N.º de série: A2018

Figura 110. Rótulo para caixa de plástico Flor de Sal com Orégãos de 150g. Fonte: autora, 2018



Figura 111. Caixa de plástico Flor de Sal com Orégãos de 150g. Fonte: autora, 2018

O rótulo para a caixa de 400g de Flor de Sal com Orégãos têm as seguintes dimensões: 14cm por 5cm. Também foi criado um rótulo para ser colado no topo do pote com 10cm de diâmetro.

Estes rótulos são impressos no papel autocolante Propileno Deluxe Transparente e com um acabamento de verniz anti-riscos.



Figura 112. Rótulo para caixa de plástico Flor de Sal com Orégãos de 400g. Fonte: autora, 2018



Figura 113. Rótulo para tampa da caixa de plástico Flor de Sal com Orégãos de 150g. Fonte: autora, 2018



Figura 114. Caixa de plástico Flor de Sal com Orégãos de 400g. Fonte: autora, 2018

O rótulo para a caixa de 200g de Flor de Sal têm as seguintes dimensões: 11cm por 5cm.

Este rótulo é impresso com recurso ao sistema CMYK no papel autocolante Propileno Deluxe Transparente e com um acabamento de verniz anti-riscos.

PT Flor de Sal— É o creme do Atlântico cristalizado em salinas de argila, situadas no Parque Natural da Ria Formosa. Com a interação dos elementos da natureza, como a água do mar, a energia sola e eólica, formam-se finas películas de cristais que flutuam no leito rosado dos talhos, e de onde são retirados diariamente (e até duas vezes por dia) com utensílios próprios. Após a recolha são depositados em caixas perfuradas para secar e posteriormente embaladas para consumo sem sofrer qualquer tipo de transformação, para que o consumidor obtenha um produto 100% natural.



FLOR DE SAL
FLOWER OF SALT • DOP



200g
N.W. 0.55 lb

Tabela Nutricional por 100g / Nutritional Facts per 100g		
	Quantidade por dose / Amount Per Serving	%VRN %
Energia/Calories	0 Kg / Kcal	
Lípidos / Lipids	0g	0%
Hidratos de Carbono / Carbohydrates	0g	0%
Fibra / Fiber	0g	0%
Proteínas / Proteins	0g	0%
Sal / Salt	95,7g	
Saís Minerais dos quais / Minerals of which		
Potássio / Potassium	85mg	4,25%
Magnésio / Magnesium	930mg	248%
Iodo / Iodine	43µg	28,6%

*Valor de Referência do Nutriente %



5 608231 314184



Lote: L2018



NATURALMENTE RICO EM MAGNÉSIO E IODO

Produzido e embalado por: Rui Francisco Neves Dias
Rua João Árias nº16
8800 - 673 Tavira - Portugal
+351 281 322 520
rui.simeao@gmail.com
www.ruisimeao.pt

Produto certificado por: SATTIVA
N.º de série: A2018

Figura 115. Rótulo para caixa de plástico Flor de Sal de 200g. Fonte: autora, 2018



Figura 116. Caixa de plástico Flor de Sal de 200g. Fonte: autora, 2018

O rótulo para a caixa de 500g de Flor de Sal têm as seguintes dimensões: 24cm por 5cm. Também foi criado um rótulo para ser colado no topo do pote com 10cm de diâmetro.

Este rótulo é impresso com recurso ao sistema CMYK no papel autocolante Propileno Deluxe Transparente e com um acabamento de verniz anti-riscos.



Figura 117. Rótulo para caixa de plástico Flor de Sal de 500g. Fonte: autora, 2018



Figura 118. Rótulo para tampa da caixa de plástico Flor de Sal de 500g. Fonte: autora, 2018



Figura 119. caixa de plástico Flor de Sal de 500g. Fonte: autora, 2018

Todos estes rótulos foram criados com cuidado para conseguir manter a coerência e harmonia entre todas as embalagens. Na imagem seguinte mostra a gama de produtos existente das caixas de plástico.



Figura 120. Gama completa das caixas de plástico. Fonte: autora, 2018

Frascos de Plástico

A linha dos frascos é composta por 2 frascos de tamanhos iguais. Ambos os frascos são de 50g e contêm dois tipos de sabores diferentes. Um de Flor de Sal e outro com Flor de Sal com Orégãos.

Tal como foi referido anteriormente, para Flor de Sal optou-se por aplicar o vermelho nos rótulos para manter a coerência entre todas as linhas de produtos.

O rótulo para o frasco de 50g de Flor de Sal têm as seguintes dimensões: 12cm por 4cm.

Este rótulo é impresso com recurso ao sistema CMYK no papel autocolante Propileno Deluxe Transparente e com um acabamento de verniz anti-riscos.



Figura 121 Rótulo para frasco de plástico Flor de Sal de 50g. Fonte: autora, 2018



Figura 122. Frasco de plástico Flor de Sal de 50g. Fonte: autora, 2018

O rótulo para o frasco de 50g de Flor de Sal com Orégãos têm as seguintes dimensões: 12cm por 4cm.

Este rótulo também é impresso com recurso ao sistema CMYK no papel autocolante Propileno Deluxe Transparente e com um acabamento de verniz anti-riscos.



Figura 123. Rótulo para frasco de plástico Flor de Sal com Orégãos de 50g. Fonte: autora, 2018



Figura 124. Frasco de plástico Flor de Sal com Orégãos de 50g. Fonte: autora, 2018

Para os produtos de linha gourmet foram criados 2 tipos de embalagens que foram adaptados a partir de duas embalagens existentes na empresa: o pote de vidro e o saco de veludo. Dentro destes tipo de embalagens existem diferentes tamanhos e pesos.

Os potes de vidros são encomendados através da empresa Vidrios San Miguel que produz apenas vidro reciclado. As empresas especialistas recolhem a matéria-prima dos recipientes de vidro e levam-nas para locais especializados para serem tratadas e enviadas para as empresas, prontas para serem recicladas.

Vidrios San Miguel não usa qualquer tipo de aditivo, apenas 100% de vidro reciclado.

A utilização desta embalagem não interfere na conservação e sabor do sal recolhida por Rui Simeão Tavira Sal.

Para o pote de vidro, optou-se por fazer uma tira/manga à volta do pote com fundo preto. Este rótulo contém toda a informação necessária sobre o produto. Para manter uma coerência visual entre os produtos comuns e os produtos gourmet, foi estabelecido a regra de manter a mesma disposição dos seguintes elementos: a marca gráfica, a identificação do produto e a faixa com a sua tradição na face principal do rótulo.

No topo da tira encontra-se a marca gráfica a dourado, a identificação do produto Flor de Sal seguido de uma faixa dourada com a tradução do produto e do certificado DOP, por fim a assinatura do Sr. Rui Francisco Neve Dias e um monte de flor de sal. Nas laterais encontra-se a tabela nutricional, os certificados e a produção. Na parte inferior da tira encontra-se o código de barras, o lote e a identificação de produto alimentar e reciclável.

Ao descolar a tira do pote, podemos observar que no interior encontra-se os quatro idiomas relativamente ao produto e os prémios que a empresa conquistou ao longo dos anos.

Esta tira envolve as quatro faces do pote de vidro e é colado na face inferior do pote, através de um ponto de cola, de modo a ficar relado. Visto que é um produto gourmet, tentamos manter o rótulo o mais simples possível mas ao mesmo tempo dispor toda a informação necessária.

Existem dois potes de vidros com o mesmo formato mas com tamanhos diferentes.

A tira para o pote de vidro de 200g têm as seguintes dimensões: 34cm por 6cm

Segue a frente e o verso da tira com a respectiva identificação.

N.º M.: 0,351b
200g

Pote de vidro

Valor de Referência do Nutriente %	
Iodo / Iodine	43µg 28,6%
Magnésio / Magnesium	930mg 248%
Potássio / Potassium	85mg 4,25%
Sais Minerais dos quais / Minerals of which	
Salt / Sal	95,7g
Proteínas / Proteins	0g 0%
Fibra / Fiber	0g 0%
Hidratos de Carbono / Carbohydrates	0g 0%
Lípidos / Lipids	0g 0%
Energia/Calorias	0 KJ / Kcal
*RN % Quantidade por dose / Amount Per Serving	

Quantidade por dose / Amount Per Serving

Nutritional Facts per 100g / Tabela Nutricional por 100g

FLOR OF SALT

FLOR OF SALT • DOP

Produto certificado por:
Product certified by: / Produit certifié pour:

Ministério da Agricultura
P R A Z A

FLOR DE SAL DE TAVIRA - DOP

N.º de série:
AZ018

Produzido e embalado por:
Produced and packet by: / Produit et emballé par:

Rui Francisco Neves Dias
Rua João Árias nº16
8800 - 673 Tavira - Portugal
Telephone: +351 281 322 520
E-mail: rui.simeao@gmail.com
www.ruisimeao.pt

Lote: L2018

PT Flor de Sal— É o creme do Atlântico cristalizado em salinas de argila, situadas no Parque Natural da Ria Formosa. Com a interação dos elementos da natureza, como a água do mar, a energia solar e eólica, formam-se finas películas de cristais que flutuam no leito rosado dos talhos, e de onde são retirados diariamente (e até duas vezes por dia) com utensílios próprios. Após a recolha são depositados em caixas perfuradas para secar e posteriormente embaladas para consumo sem sofrer qualquer tipo de transformação, para que o consumidor obtenha um produto 100% natural. Este sal é produzido a partir da entrada direta da água do Atlântico que fica a 500 metros da Barra de Tavira, em plena Ria Formosa, área esta completamente livre de poluição, comprovável pelas análises do produto final. Sal utilizado em culinária de alta especialidade, manteigas e queijos de grande valor nutricional.

EN Flower of Salt - It is the cream of the Atlantic crystallized in the hard clay salt beds, situated in the Natural Park of Ria Formosa, using the natural resources from the sea and the energy from the sun and wind. The flower of salt is the result of the of nature which combines a cluster of crystals which float on layers (the rose colored slices indicates the present of quality carotene) and where they are collected daily (and up to twice a day) with special tools. After collected are stored in perforated boxes to dry and later packed for consumption without suffering any process or transformation. This way the consumer obtains a 100% natural product. This salt is produced from the water of the Atlantic ocean that enter the salt pans directly through the marine natural reserve "Ria Formosa" which is widely known to be pollution free. This salt is used in high standard cuisine and in great nutritional values butters and cheeses.

Prémios:
Awards:

FR Fleur de Sel—Ce sel relève les saveurs naturelles des aliments et maintient l'équilibre de l'organisme par les 80 minéraux contenu dans l'eau de mer. C'est la crème de l'Atlantique, cristallisée sur des salines d'argile situées dans le parc naturel de Ria Formosa. Elle n'utilise que des ressources naturelles pour se former, l'eau de mer, le vent, le soleil. La fleur de sel est le résultat de tous ces éléments qui se rejoignent en une fine pellicule de macrocristaux, qui flottent dans le lit rosé des talhos (cristalliseurs) d'où ils sont retirés chaque jour, voir même 2 à 3 fois par jour. Après la collecte, ils sont placés dans des boîtes perforées pour être séchés et ensuite emballés pour la consommation sans subir aucune transformation, afin que le consommateur obtienne un produit 100% naturel. Il est essentiel de maintenir le bon fonctionnement du métabolisme.

DE Blumen aus Salz - Dieses reinste Salz wird aus dem kristallklaren und sauberen Atlantikwasser im Naturpark Ria Formosa in Tavira gewonnen Zusammenwirken von sauberem Atlantikwasser, Sonnenenergie und Wind. Man kann dieses kleine Naturwunder in Tavira beobachten, wenn die Salz Schürfer das reine Salz aus dem klaren Wasser nahe der Stadt ernten, die rosigen Kristalle in der Reinheit kostbarer Diamanten in der Sonne glitzern! aus dem Wasser geborgen werden. Anlage und Gestaltung der Salzbetten sind eine seltene und alte Wissenschaft für sich. Auch heute noch pflegen und benutzen einige Familien nur die alten Geräte und Werkzeuge zur Salzgewinnung in de Salinen und erhalten dieses blütenweiße Salz, kristallisiert durch die Natur, geschürt in sorgfälliger Handarbeit in den Salzbetten, um so die Reinheit dieses Naturproduktes zu garantieren.

Figura 125. Tira para o pote de vidro gourmet de 200g. Fonte: autora, 2019 / Figura 126. Verso Tira para o pote de vidro gourmet de 200g. Fonte: autora, 2019

A tira para o pote de vidro de 400g têm as seguintes dimensões:

N.º M.: 01531b
400g
Pote de vidro

*Valor de Referência do Nutriente %	
iodo / Iodine	43µg 28,6%
Magnésio / Magnesium	930mg 2,48%
Potássio / Potassium	85mg 4,25%
Salts Minerals dos quais / Minerals of which	
Salt / Sal	95,7g
Fibra / Fiber	0g 0%
Proteínas / Proteins	0g 0%
Hidratos de Carbono / Carbohydrates	0g 0%
Lípidos / Lipids	0g 0%
Energia/Calorias	0 KJ / Kcal
*VRN % Quantidade por dose / Amount Per Serving	

Flor de Sal

Flower of Salt

Flower of Salt - DOP



Produzo e embalado por:
Produced and packet by: / Produit et emballé pour:

Rui Francisco Neves Dias
Rua João Árias nº16
8800 - 673 Tavira - Portugal
Telefone: +351 281 322 520
E-mail: rui.simeao@gmail.com
www.ruisimeao.pt

Lote: L2018

PT Flor de Sal— É o creme do Atlântico cristalizado em salinas de argila, situadas no Parque Natural da Ria Formosa. Com a interação dos elementos da natureza, como a água do mar, a energia solar e edúca, formam-se finas películas de cristais que flutuam no leito rosado dos talhos, e de onde são retirados diariamente (e até duas vezes por dia) com utensílios próprios. Após a recolha são depositados em caixas perfuradas para secar e posteriormente embaladas para consumo sem sofrer qualquer tipo de transformação, para que o consumidor obtenha um produto 100% natural. Este sal é produzido a partir da entrada direta da água do Atlântico que fica a 500 metros da Barra de Tavira, em plena Ria Formosa, área esta completamente livre de poluição, comprovável pelas análises do produto final. Sal utilizado em culinária de alta especialidade, manteigas e queijos de grande valor nutricional.

EN Flower of Salt - It is the cream of the Atlantic crystallized in the hard clay salt beds, situated in the Natural Park of Ria Formosa, using the natural resources from the sea and the energy from the sun and wind. The flower of salt is the result of the of nature which contains a cluster of crystals which float on layers (the rosy colored slices indicates the present of quality carotene) and where they are collected daily (and up to twice a day) with special tools. After collected are stored in perforated boxes to dry and later packed for consumption without suffering any process or transformation. This way the consumer obtains a 100% natural product. This salt is produced from the water of the Atlantic ocean that enter the salt pans directly through the marine natural reserve "Ria Formosa" which is widely known to be pollution free. This salt is used in high standard cuisine and in great nutritional values butters and cheeses.

FR Fleur de Sel—Ce sel relève les saveurs naturelles des aliments et maintient l'équilibre de l'organisme par les 80 minéraux contenu dans l'eau de mer. C'est la crème de l'Atlantique, cristallisée sur des salines d'argile situées dans le parc naturel de Ria Formosa. Elle n'utilise que des ressources naturelles pour se former, l'eau de la mer, le vent, le soleil. La fleur de sel est le résultat de tous ces éléments qui se rejoignent en une fine pellicule de microcristaux, qui flottent dans le lit rosé des talhos (cristallisoirs) d'où ils sont retirés chaque jour, voir même 2 à 3 fois par jour. Après la collecte, ils sont placés dans des boîtes perforées pour être séchés et ensuite emballés pour la consommation sans subir aucune transformation, afin que le consommateur obtienne un produit 100% naturel. Il est essentiel de maintenir le bon fonctionnement du métabolisme.

DE Blumen aus Salz - Dieses reinste Salz wird aus dem kristallklaren und sauberen Atlantikwasser im Naturpark Ria Formosa in Tavira gewonnen. Zusammenwirken von sauberem Atlantikwasser, Sonnenenergie und Wind. Man kann dieses kleine Naturwunder in Tavira beobachten, wenn die Salz Schürfer das reine Salz aus dem klaren Wasser nahe der Saal ernten, die rosigen Kristalle in der Reinheit kostbarer Diamanten in der Sonne glitzernd aus dem Wasser geborgen werden. Anlage und Gestaltung der Salzbetten sind eine seltene und alte Wissenschaft für sich. Auch heute noch pflegen und benutzen einige Familien nur die alten Geräte und Werkzeuge zur Salzgewinnung in den Salinen und erhalten dieses blütenweiße Salz, kristallisiert durch die Natur, geschürt in sorgfältiger Handarbeit in den Salzbetten, um so die Reinheit dieses Naturproduktes zu garantieren.

Prémios:
Awards:










Figura 127. Tira para o pote de vidro gourmet de 400g. Fonte: autora, 2019 / Figura 128. Tira para o pote de vidro gourmet de 400g. Fonte: autora, 2019

Numa das faces do pote de vidro foi definido colocar a marca gráfica a dourado. Esta impressão no vidro é feita através do decalque de calor que é feito pela empresa Serviplás, Ind.

Estes potes são reutilizáveis e podem servir para futuras utilizações.



Figura 129. Impressão da marca gráfica no pote de vidro gourmet. Fonte: autora, 2019



Figura 130. Potes de vidro gourmet de 200g e 400g. Fonte: autora, 2019

Para além do pote de vidro, foi introduzido outra embalagem gourmet, o saco de veludo.

Esta embalagem surgiu devido à quantidade de sacos de juta e linho que a empresa vendia na loja das salinas. Rui Simeão Tavira Sal tinha no total 4 tipos de sacos disponíveis na loja com o mesmo tipo de sal.

Visto que era um desperdício ter estes sacos todos, surgiu a ideia de otimizar a quantidade de sacos e tornar este num produto gourmet para as seguintes quantidades: 150g e 500g.

Com isto optou-se por escolher um saco de material veludo. Para manter a mesma coerência que o pote de vidro, foi escolhido um saco de veludo preto onde é possível fazer uma estampagem da marca gráfica a dourado numa das faces exteriores do saco. Isto aplica-se para os dois tamanhos de sacos de veludo.



Figura 131. Saco de veludo Fonte: autora, 2019

Foi desenvolvida uma etiqueta que contém toda a informação necessária sobre o produto.

Para manter a mesma coerência entre os produtos gourmet, a etiqueta segue os mesmos parâmetros gráficos utilizados no pote de vidro.

Na capa encontra-se a marca gráfica a dourado sobre fundo preto, a identificação do produto Flor de Sal seguido de uma faixa dourada com a tradução do produto e do certificado DOP, por fim a assinatura do Sr. Rui Francisco Neve Dias e um monte de flor de sal.

Dentro deste desdobrável estão todas as informações importantes como os idiomas, a tabela nutricional, os certificados, a produção e embalagem, os prémios adquiridos ao longo dos anos, o código de barras, o lote e a identificação de produto alimentar e reciclável.

Esta etiqueta têm um formato retangular e está dobrada num tríplico que têm as seguintes dimensões fechadas 6x8cm e as seguintes dimensões abertas 18x8cm.

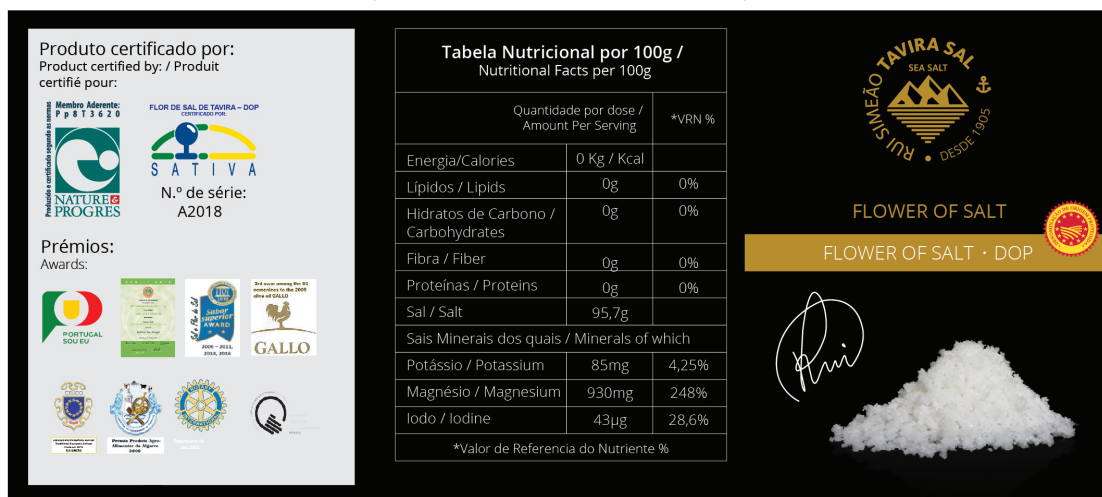


Figura 132. Planificação da etiqueta - frente. Fonte: autora, 2019



Figura 133. Planificação da etiqueta - verso. Fonte: autora, 2019



Figura 134. Etiqueta para saco de veludo. Fonte: autora, 2019



Figura 135. Etiqueta para saco de veludo. Fonte: autora, 2019

No seu interior contêm um saco de plástico que foi devidamente embalado com a flor de sal. Este saco têm a marca gráfica estampada numa das faces.



Figura 136. Etiqueta para saco de veludo. Fonte: autora, 2019



Figura 137. Conjunto da embalagem saco de veludo. Fonte: autora, 2019

Todas estas embalagens foram criadas com cuidado para conseguir manter a coerência e harmonia entre todas as embalagens comercializadas pela Rui Simeão Távira Sal. Na imagem seguinte mostra a gama de produtos gourmet.



Figura 138. Gama completa dos produtos gourmet. Fonte: autora, 2019

4.14.2 Validação das embalagens

Após o re-design das embalagens, considerou-se importante fazer uma validação das mesmas através dos clientes, distribuídos e revendedores da empresa Rui Simeão Tavira Sal.

De forma a obter esta validação, foi feito um questionário que tem como propósito aferir a melhor relação entre a Identidade Visual e Grafismos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Tavira Sal.

Este questionário foi impresso e exposto na loja das salinas de Rui Simeão Tavira Sal durante 10 dias onde obtivemos 15 respostas. O questionário e as respostas encontram-se completos no apêndice nº4.


Questionário para validação das embalagens

O questionário tem como propósito aferir a melhor relação entre a Identidade Visual e Grafismos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Tavira Sal.


O questionário destina-se a clientes, distribuídos e revendedores da empresa Rui Simeão Tavira Sal. O questionário é anónimo. Solicitamos que leia atentamente as questões e que responda francamente.

Este questionário surge no âmbito da investigação de mestrado de Sara Martins, com orientação do professor Daniel Raposo, para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Conjunto de embalagens A



Conjunto de embalagens B



Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

A ____ B ____

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

A ____ B ____

Questionário para validação das embalagens

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

A ____ B ____

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

A ____ B ____

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

A ____ B ____

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Tavira Sal?

A ____ B ____

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Tavira Sal?

A ____ B ____

Obrigada pela sua colaboração!

Figura 139. Exemplo do questionário para validação das embalagens - Frente e verso. Fonte: autora, 2019

Colocamos dois conjuntos com três embalagens de diferentes gamas: Sal Marinho, Flor de Sal e Flor de Sal Artesanal.

No conjunto A estão três embalagens que estão em vigor da empresa e no conjunto B estão três das propostas para as embalagens desenvolvidas ao longo do projeto. Foram feitas algumas perguntas de escolha múltipla para conseguirmos perceber a percepção do público em relação às embalagens.

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

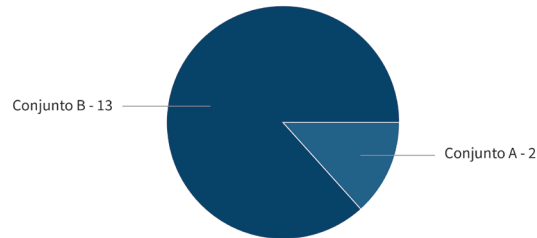


Figura 140. Gráfico representativo das respostas: compra. Fonte: autora, 2019

Através do primeiro gráfico apresentado conseguimos perceber que 13 dos inquiridos comprariam o conjunto B e 2 inquiridos comprariam o conjunto A.

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

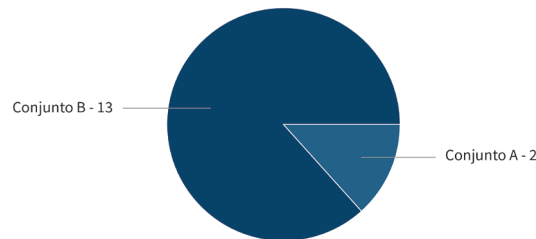


Figura 141. Gráfico representativo das respostas: preço. Fonte: autora, 2019

Dos 15 inquiridos, 13 dizem que comprariam o conjunto B mesmo sendo mais caro que o conjunto A.

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

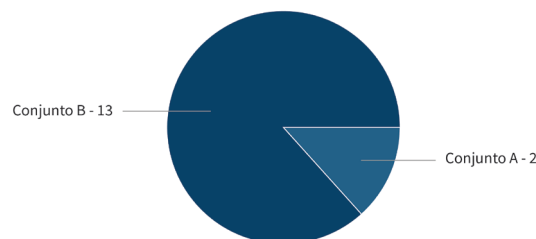


Figura 142. Gráfico representativo das respostas: qualidade. Fonte: autora, 2019

Como podemos observar pelo gráfico acima exposto, 13 dos inquiridos dizem que estando num local de venda o conjunto B representam os produtos com uma qualidade superior que o conjunto A.

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

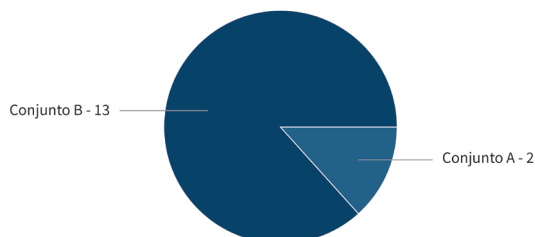


Figura 143. Gráfico representativo das respostas: confiança e DOP. Fonte: autora, 2019

Dos 15 inquiridos, 13 afirmam que o conjunto B representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP), enquanto 2 inquiridos escolheram o conjunto A.

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

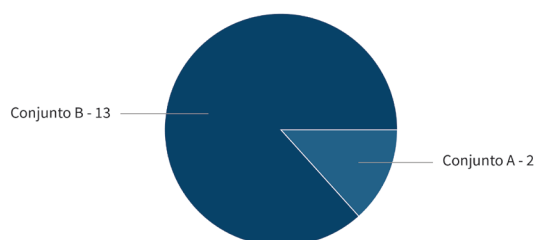


Figura 144. Gráfico representativo das respostas: volume de vendas. Fonte: autora, 2019

13 inquiridos acreditam que o conjunto B terá mais sucesso em termos de volume de vendas do que o conjunto A.

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Tavira Sal?

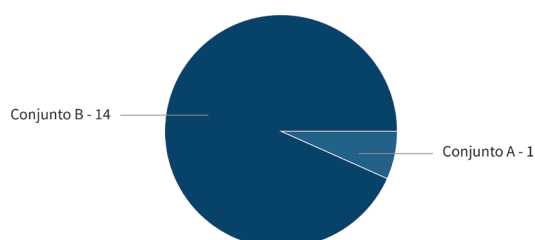


Figura 145. Gráfico representativo das respostas: concorrentes. Fonte: autora, 2019

Como podemos observar pelo gráfico, 14 inquiridos acham que o conjunto B se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Tavira Sal.

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Tavira Sal?

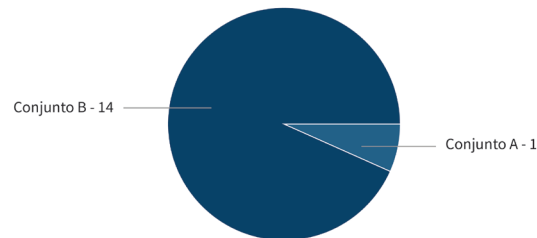


Figura 146. Gráfico representativo das respostas: qualidade dos produtos. Fonte: autora, 2019

À questão “Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Tavira Sal?” podemos verificar que 14 inquiridos escolheram o conjunto B e 1 inquirido escolheu o conjunto A.

Este questionário permitiu recolher a opinião de vários clientes, distribuidores e funcionários em relação às novas embalagens para Rui Simeão Tavira Sal.

Através de uma análise geral às respostas submetidas, foi possível observar que o conjunto das novas embalagens teve uma maior percentagem de respostas escolhidas que o conjunto de embalagens produzidos pela empresa.

Conseguimos perceber que existe uma coerência a nível visual nas novas embalagens que as torna mais apelativas e que se adequam ao sector de atividade inseridos. Estas conseguem transmitir a qualidade do produto e aproximam-se da missão e dos valores da empresa e dos produtos, aumentando assim o seu valor diferenciador no mercado.

Com isto, podemos concluir que através deste questionário foi possível validar a relação entre a Identidade Visual e os grafismos das embalagens.

4.15 Ficha Técnica

A ficha técnica de produto é um documento de referência com todas as especificações como composição, matéria-prima, químicos, entre outros. Esta assume um papel muito importante a nível empresarial visto que o cliente pode pedir a ficha técnica do produto.

Visto que neste caso Rui Simeão Távira Sal só produz sal, foi definido um layout base organizado e por três zonas de informação e pela cor que identifica cada tipo de produto.

O objectivo destas fichas técnicas é ser um documento simples, completo e objetivo para que os trabalhadores e clientes possam entender com clareza toda a informação sobre o produto.

Seguem três exemplos de fichas técnicas para cada tipo de produto. Estas fichas encontram-se também no apêndice nº6.



Características do Produto / Characteristics of the product:	
Produto / Product	Sal Marinho / Sea Salt
Marca / Brand	Rui Simeão Távira Sal
Embalagens / Package	1,5Kg
Aplicação / Application	Sal para indústria alimentar / Salt for alimentary industry
Origem / Origin	Extraição através de métodos complementares tradicionais nas salinas artesanais de Tavira, junto ao Parque Natura da Ria Formosa. A água do Oceano Atlântico, rica em sais minerais, é a fonte desta salina. / This salt is extract by hand in a traditional way, from beds in the Nature Reserve of the Ria Formosa in Tavira. The water of the Atlantic Ocean is rich in minerals and is the base for the salt.
Certificados / Certification	Produto certificado pela Nature & Progress / Product with certification from Nature & Progress Produto com Denominação de Origem / Product with denomination of origin

Características Físico Químicas / Nutrition Facts:

1. Do produto seco / Dry product:			
Cloreto, expressos em cloreto de sódio (NaCl) – 97% (mínimo) / Chlorides, expresses as sodium chloride (NaCl) – 97% (mínimum)			
Contaminante/Contaminant:	Símbolo Químico/Chemical Symbol:	Quantidade máxima permitida/Maximum permitted:	De acordo com o reg. (CE) nº466/2001 // According with the reg. (CE) nº466/2001
Cobalto	As	≤0,1mg/kg	
Chumbo	Cd	≤2,0mg/kg	
Cádmio	Pb	≤2,0mg/kg	
Mercurio	Cd	≤0,05mg/kg	
Cobre	Hg	≤0,1mg/kg	

2. Do produto tal qual / The natural product:

Humidade / Humidity: Máximo de 8% / Maximum 8%

3. Características Organolépticas / Organoleptic characteristics:

- Aspecto / Appearance – limpo e isento de impurezas estranhas ao sal / clean and free from extraneous impurities salt;
- Cor / Color (dependendo das condições climáticas / depending on the weather) – Branca e brilhante / white and bright;
- Aroma / Aroma – Característico / characteristic;
- Sabor / Flavor – Característico / characteristic;
- Textura / Texture – cristais mais compactos do que os da Flor de Sal que não partem facilmente com os dedos / more compact crystals of the flower of salt that does not break down easily with fingers;

4. Características microbiológicas / Microbiological characteristics:

- Número de colónias de germes mesófilos / Number of colonies of mesophilic germs: <100/g;
- Número de colónias de germes halófilos / Number of colonies of halophiles germs: <100/g;
- Número de colónias de bactérias coliformes / Number of colonies of coliform bacteria: ausência / absence;
- Número de colónias de Streptococcus fecais / Number of colonies of Streptococcus: ausência / absence;
- Número de colónias de E. coli / Number of colonies of E. coli: ausência / absence;

Verificar os valores nas nossas análises / Check the values in our analysis.

Características das embalagens / Characteristics of packaging:			
EAN	5608231314252	UNID / CX (UN./CASE)	6
PESO CX (CASE WEIGHT)	9Kg	CX / PAL(CASE/PALLET)	90

Nota / Note: Este produto é exclusivo da produção desta salina. / The products presented for commercialization are exclusively of my own, proper production.
Os pagamentos têm de ser feitos no ato da encomenda, por transferência bancária, para uma das seguintes instituições bancárias/ The payment as to be made with the order, for one of the our count Banks.



Características do Produto / Characteristics of the product:	
Produto / Product	Flor de Sal / Flower of Salt
Marca / Brand	Rui Simeão Távira Sal
Embalagens / Package	1Kg
Aplicação / Application	Sal para indústria alimentar / Salt for alimentary industry
Origem / Origin	Extraição através de métodos complementares tradicionais nas salinas artesanais de Tavira, junto ao Parque Natura da Ria Formosa. A água do Oceano Atlântico, rica em sais minerais, é a fonte desta salina. / This salt is extract by hand in a traditional way, from beds in the Nature Reserve of the Ria Formosa in Tavira. The water of the Atlantic Ocean is rich in minerals and is the base for the salt.
Certificados / Certification	Produto certificado pela Nature & Progress / Product with certification from Nature & Progress Produto com Denominação de Origem / Product with denomination of origin

Características Físico Químicas / Nutrition Facts:

1. Do produto seco / Dry product:			
Cloreto, expressos em cloreto de sódio (NaCl) – 97% (mínimo) / Chlorides, expresses as sodium chloride (NaCl) – 97% (mínimum)			
Contaminante/Contaminant:	Símbolo Químico/Chemical Symbol:	Quantidade máxima permitida/Maximum permitted:	De acordo com o reg. (CE) nº466/2001 // According with the reg. (CE) nº466/2001
Cobalto	As	≤0,1mg/kg	
Chumbo	Cd	≤2,0mg/kg	
Cádmio	Pb	≤2,0mg/kg	
Mercurio	Cd	≤0,05mg/kg	
Cobre	Hg	≤0,1mg/kg	

2. Do produto tal qual / The natural product:

Humidade / Humidity: Máximo de 8% / Maximum 8%

3. Características Organolépticas / Organoleptic characteristics:

- Aspecto / Appearance – limpo e isento de impurezas estranhas ao sal / clean and free from extraneous impurities salt;
- Cor / Color (dependendo das condições climáticas / depending on the weather) – Branca e brilhante / white and bright;
- Aroma / Aroma – Característico / characteristic;
- Sabor / Flavor – Característico / characteristic;
- Textura / Texture – cristais mais compactos do que os da Flor de Sal que não partem facilmente com os dedos / more compact crystals of the flower of salt that does not break down easily with fingers;

4. Características microbiológicas / Microbiological characteristics:

- Número de colónias de germes mesófilos / Number of colonies of mesophilic germs: <100/g;
- Número de colónias de germes halófilos / Number of colonies of halophiles germs: <100/g;
- Número de colónias de bactérias coliformes / Number of colonies of coliform bacteria: ausência / absence;
- Número de colónias de Streptococcus fecais / Number of colonies of Streptococcus: ausência / absence;
- Número de colónias de E. coli / Number of colonies of E. coli: ausência / absence;

Verificar os valores nas nossas análises / Check the values in our analysis.

Características das embalagens / Characteristics of packaging:			
EAN	5608231314078	UNID / CX (UN./CASE)	4
PESO CX (CASE WEIGHT)	6Kg	CX / PAL(CASE/PALLET)	90

Nota / Note: Este produto é exclusivo da produção desta salina. / The products presented for commercialization are exclusively of my own, proper production.
Os pagamentos têm de ser feitos no ato da encomenda, por transferência bancária, para uma das seguintes instituições bancárias/ The payment as to be made with the order, for one of the our count Banks.

Figura 147. Ficha técnica Sal Marinho. Fonte: autora, 2018 / Figura 148. Ficha técnica Flor de Sal. Fonte: autora, 2018



FICHA TÉCNICA
SHEET OF PRODUCT

Características do Produto / Characteristics of the product:																							
	Produto / Product	Flor de Sal com Orégãos / Flower of Salt with Origanum																					
	Nome / Name	Flor de Sal com Orégãos / Flower of Salt with Origanum																					
	Marca / Brand	Rui Simeão Távira Sal																					
	Embalagens / Package	50g																					
	Aplicação / Application	Sal para indústria alimentar / Salt for alimentary industry																					
Origem / Origin	Extraição através de métodos complementares tradicionais nas salinas artesanais de Távira, junto ao Parque Natural da Ria Formosa. A água do Oceano Atlântico, rica em sais minerais, é a fonte desta salina. / The salt is extract by hand in a traditional way, from beds in the Nature Reserve of the Ria Formosa in Távira. The water of the Atlantic Ocean is rich in minerals and is the base for the salt.																						
Certificados / Certification	Produto certificado pela Nature & Progress / Product with certification from Nature & Progress Produto com Denominação de Origem / Product with denomination of origin																						
Características Físico Químicas / Nutrition Facts:																							
1. Do produto seco / Dry product:																							
<p>Cloreto, expressos em cloreto de sódio (NaCl) – 97% (mínimo) / Chlorides, expressed as sodium chloride (NaCl) – 97% (minimum)</p> <p>Contaminantes: O sal alimentar não poderá conter contaminantes em quantidades e formas que prejudiquem a saúde do consumidor. Em particular, não deverão supetar-se os seguintes limites: / Contaminants: salt food may not contain contaminants in amounts and ways that jeopardize the health of the consumer. In particular, should not exceed the following limits</p>																							
		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">De acordo com o reg (CE) nº 466/2001 // According with the reg. (CE) nº 466/2001</th> </tr> <tr> <th>Contaminante/ Contaminant:</th> <th>Símbolo Químico/ Chemical Symbol:</th> <th>Quantidade máxima permitida/ Maximum permitted:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cobre</td> <td>As</td> <td>≤ 0,5mg/kg</td> </tr> <tr> <td>Chumbo</td> <td>Cu</td> <td>≤ 2,0mg/kg</td> </tr> <tr> <td>Cádmio</td> <td>Pb</td> <td>≤ 2,0mg/kg</td> </tr> <tr> <td>Mercúrio</td> <td>Cd</td> <td>≤ 0,5mg/kg</td> </tr> <tr> <td>Cobalto</td> <td>Hg</td> <td>≤ 0,1mg/kg</td> </tr> </tbody> </table>	De acordo com o reg (CE) nº 466/2001 // According with the reg. (CE) nº 466/2001			Contaminante/ Contaminant:	Símbolo Químico/ Chemical Symbol:	Quantidade máxima permitida/ Maximum permitted:	Cobre	As	≤ 0,5mg/kg	Chumbo	Cu	≤ 2,0mg/kg	Cádmio	Pb	≤ 2,0mg/kg	Mercúrio	Cd	≤ 0,5mg/kg	Cobalto	Hg	≤ 0,1mg/kg
De acordo com o reg (CE) nº 466/2001 // According with the reg. (CE) nº 466/2001																							
Contaminante/ Contaminant:	Símbolo Químico/ Chemical Symbol:	Quantidade máxima permitida/ Maximum permitted:																					
Cobre	As	≤ 0,5mg/kg																					
Chumbo	Cu	≤ 2,0mg/kg																					
Cádmio	Pb	≤ 2,0mg/kg																					
Mercúrio	Cd	≤ 0,5mg/kg																					
Cobalto	Hg	≤ 0,1mg/kg																					
2. Do produto tal qual / The natural product:																							
Humidade / Humidity: Máximo de 8% / Maximum 8%																							
3. Características Organolépticas / Organoleptic characteristics:																							
<ul style="list-style-type: none"> • Aspecto / Appearance – limpo e isento de impurezas estranhas ao sal / clean and free from extraneous impurities salt; • Cor / Color (dependendo das condições climáticas / depending on the weather) – Branca e brilhante / white and bright; • Aroma / Aroma – Característico / characteristic; • Sabor / Flavor – Característico / characteristic; • Textura / Texture – cristais mais compactos do que os da Flor de Sal que não partem facilmente com os dedos / more compact crystals of the flower of salt that does not break down easily with fingers; 																							
4. Características microbiológicas / Microbiological characteristics:																							
<ul style="list-style-type: none"> • Número de colónias de germes mesófilos / Number of colonies of mesophilic germs: <100/g; • Número de colónias de germes halófilos / Number of colonies of halophilic germs: <100/g; • Número de colónias de bactérias coliformes / Number of colonies of coliform bacteria: ausência / absence; • Número de colónias de Streptococcus fecais / Number of colonies of Streptococcus: ausência / absence; • Número de colónias de E. coli / Number of colonies of E. coli: ausência / absence; <p>Verificar os valores nas nossas análises / Check the values in our analyses.</p>																							
Características das embalagens / Characteristics of packaging:																							
EAN	560823114306	UNID / CX (UN./CASE)	8																				
PESO CX (CASE WEIGHT)	4kg	CX / PAL(CASE/ PALLET)	105																				

Nota / Note: Este produto é exclusivo da produção desta salina. / The products presented for commercialization are exclusively of my own, proper production.
Os pagamento têm de ser feitos no ato da encomenda, por transferências bancária, para uma das seguintes instituições bancárias: / The payment as to be made with the order, for one of the our count Banks.

Figura 149. Ficha técnica Flor de Sal com Orégãos. Fonte: autora, 2018

4.16 Aplicações

A nova marca gráfica foi também aplicada em diferentes suportes de comunicação tais como a brochura institucional, material de escritório de promoção, peças de vestuário, entre outros.

Tal como foi identificado anteriormente, a brochura da Rui Simeão Távira Sal apresentava problemas a nível de comunicação pois estava sobrecarregada com informações e faltava com falta de hierarquia.

A nova brochura institucional da Rui Simeão Távira Sal foi desenvolvida para dar a conhecer, não só a empresa e a sua história, mas também a nova marca gráfica e as novas embalagens.

Com isto foi criado uma brochura de formato tríptico com as seguintes dimensões fechadas: 21x10cm. Esta brochura contém todas as informações mais importantes sobre a empresa, o sal, os prémios adquiridos ao longo dos anos, todas as gamas de produtos e os contactos.

OS NOSSOS PRODUTOS

Sal Marinho

Flor de Sal

Flor de Sal com Oregãos

Produtos certificador por:

Salina de Távira - junto ao estacionamento do mercado municipal 8800-673 Távira, Algarve - Portugal
 (+351) 281 322 520
 (+351) 965 807 303
 rui.simeao@gmail.com
 www.ruisimeao.com

Figura 150. Brochura Institucional Exterior. Fonte: autora, 2019

A EMPRESA

Rui Simeão - Távira Sal, é uma marca registada em nome deste produtor em nome individual, proveniente de uma família de salineiros, em atividade artesanal permanente há 5 gerações, passando testemunho e conhecimento de pais para filhos nas suas próprias propriedades onde trabalham e trabalha este produtor na execução, preparação de salinas, gestão, controlo da sua própria propriedade colheita e comercialização.

Esta unidade de produção de Flor de Sal e Sal Artesanal, constituída por uma salina com cerca de 13 hectares, considerada por especialistas e pela comunicação social como uma salina modelo, devido à sua implementação no terreno, divisão entre viveiros e cristalizadores, assim como em processos utilizados para produção e colheita. A produção média anual de Flor de Sal é de 60 a 80 toneladas e 800 a 1000 toneladas de Sal Artesanal.

AS SALINAS

Esta salina situa-se no Parque Natural da Ria Formosa, a 500 m da barra de Távira, numa área longe de esgotos, estações de tratamento, rios e outras áreas ocasionalmente perigosas em matéria poluente, assim sendo o seu posicionamento relativamente à entrada de água oceano permite ter uma qualidade das argilas que estão implantadas, e a qualidade do produto final, comprovadas pelas análises realizadas pelas certificadoras ao produto final ou simplesmente com uma visita a esta salina.

Esta área de produção possui uma área de armazenagem das colheitas, com capacidade de 3000 m³, uma unidade de embalagem automática e manual e uma área para mercadoria pronta para distribuição. Estas áreas são todas, propriedade do produtor e encontram-se segundo as normas das certificadoras e normas internas respeitando sempre o sistema de HACCP implementado e as normas de qualidade, segurança e saúde no trabalho.

FLOR DE SAL

É o creme do Atlântico cristalizado em salinas de argila, situadas no Parque Natural da Ria Formosa, utilizando os recursos naturais que são a água do mar, a energia solar e eólica. A Flor de Sal é o resultado do trabalho destes elementos da natureza que em conjunto proporcionam uma fina película de cristais que flutuam no leito rosado dos talhos e de onde são retirados diariamente com utensílios próprios. No ato de recolha são depositados em calças perfuradas para escorrer e secar na própria salina sendo seguidamente armazenados para acabar de escorrer. Posteriormente, é colocado em embalagens para o consumo sem sofrer qualquer tipo de transformação para que o consumidor obtenha um produto 100% natural.

SAL ARTESANAL

Cristalizado no fundo dos talhos (das mesmas salinas onde é colhida a Flor de Sal) de onde é produzido e colhido por métodos completamente tradicionais, de duas em duas semanas, nas salinas artesanais, deste produtor. O sal apresenta características e aspeto de qualidade visíveis a olho nu, tais como o grau de limpeza, a coloração dependente das condições atmosféricas, como também no aspeto analítico demonstrado pela análise efetuada. A Água do Oceano Atlântico, rica em sais minerais é a fonte desta salina. É extraído durante os meses de Julho a Setembro pelos marriotos, possuidores da arte de extrair sal dos talhos, e colocado nas barachas das marinhas para secar, sendo transportado para os armazéns onde ficará abrigado, de intempéries ou poeiras, até ser devidamente embalado sem sofrer qualquer tipo de transformação, para que o consumidor obtenha um produto 100% natural.

CERTIFICADOS E PRÉMIOS

- 2000: Produtos certificados, pelas certificadoras Nature & Progrès (França) com caderno próprio de normas de preparação de salinas e SATIVA (Portugal).
- 2004: Premiado na Feira BioFach como "Favorito dos Júris"
- 2005: Este produtor foi considerado pelo Rotário Clube de Távira, o empresário do ano.
- 2006: O júri do ITQI (internacional Taste & Quality Institute) atribuiu pela primeira vez ao produto de Flor de Sal, a classificação de 2 estrelas.
- 2007: Os produtos Flor de Sal e Sal Artesanal foram aceites como aderentes no extinto projeto "Portugal Sou EU".
- 2009: A Confraria dos Gastrónomos do Algarve galardou os produtos de Rui Simeão Távira Sal com o prémio Produto Agro-alimentar do Algarve
- 2009: Este produtor foi premiado com um gallo de ouro da "Flor mais Linda" (prémio atribuído à Flor de Sal) pelo azeite GALLO na sequência das comemorações dos 90 anos da marca.
- 2011: Este produtor obteve a Denominação de Origem (D.O.) que é a nível nacional. Em 2013, a D.O.P. (Denominação de Origem Protegida) foi publicada a nível mundial, sendo o primeiro salgado do mundo com esta indicação.
- 2012: Rui Simeão foi distinguido com um prémio AURUM - Traditional European Artisan Producer 2012 (Prémio Aurum- Produtor Artesanal Tradicional Europeu) com os Produtos Flor de Sal e Sal Artesanal.

Figura 151. Brochura Institucional Interior. Fonte: autora, 2019



Figura 152. Brochura Institucional. Fonte: autora, 2019

Seguem as aplicações feitas com a nova marca gráfica.



Figura 153. Bloco de notas. Fonte: autora, 2019



Figura 154. Caneta. Fonte: autora, 2018



Figura 155. Pen Drive. Fonte: autora, 2018



Figura 156. Carimbo. Fonte: autora, 2018



Figura 157. Avental. Fonte: autora, 2018



Figura 158. Tshirt para os marnotos. Fonte: autora, 2018

4.17 Canais de comunicação

Tendo em conta que a internet é um meio fundamental para a divulgação, desenvolveu-se uma proposta para reformulação do site.

Com esta proposta, o site ganha uma nova imagem coerente, com o propósito de comunicar o novo estilo visual adotado pela Rui Simeão Tavira Sal através de uma estrutura simples, limpa, acessiva e “responsive”. A criação de um site em modo “responsive” permite a visualização do site em todos os sistemas operativos, bem como nos diferentes gadgets tais como tablets e smartphones.

O site é composto por uma única página e têm duas opções de funcionamento. Pode ser utilizado através do scroll over onde pode navegar pelas páginas seguidas, ou então através do acesso no menu que leva automaticamente à zona pretendida.

No topo do site encontra-se o menu. Este menu é interativo e cada vez que o cursor passa por cima de alguma palavra, esta muda de cor. O menu é composto por: Sobre Nós, Sal, DOP, Produtos, Certificados, Análises, Galeria, Contatos, pelo icon de pesquisa e no canto superior direito encontra-se três redes sociais e a escolha de poder visualizar o site em inglês.

Ainda na tela principal, temos um slide de banners relacionadas com a história da empresa e com o lançamento da nova marca gráfica e das novas embalagens.

De seguida temos a área das notícias. Neste campo são introduzidas algumas notícias com o objectivo de informar os consumidores de futuras participações em feiras, eventos e entre outros.

No separador seguinte encontra-se a área Sobre Nós. Aqui estão algumas informações importantes sobre a empresa e a sua história. Também se encontra algumas informações relacionadas com as salinas e a sua importância.

De seguida, encontra-se duas áreas dedicadas ao Sal Marinho e Flor de Sal. Nestes separados podemos ler a forma como estes são recolhidos pelos marnotos nas salinas e o seu processo até ao embalamento.

No separador seguinte encontra-se a área da DOP (Denominação de Origem Protegida). Esta secção serve para informar os consumidores a importância e a qualidades de ser um produto certificado pela DOP.

Na área seguinte podemos encontrar todos os produtos produzidos pela em presa Rui Simeão Tavira Sal. Ao passar com o cursor por cima de uma embalagem aparece uma interatividade que permite ler o tipo de produto e a sua quantidade. Ao clicar na embalagem esta aumenta por todo o ecrã.

De seguida, encontra-se a zona dos certificados. Estão disponíveis para fazer download e ler o certificado original feito da Nature&Progres e da Sativa aos produtos de Rui Simeão Tavira Sal desde 2000.

Na área seguinte podemos fazer o download das análises feitas ao sal marinho e flor de sal do ano atual e dos anos anteriores.

A zona seguinte é dedicada à Galeria. Nesta zona podemos observar várias fotos tiradas ao longo dos anos às salinas e aos mar-notos a fazer a recolha do sal. Estas fotos podem ser aumentadas através de um clique sobre a imagem.

Por fim encontra-se os contactos. Nesta área estão as direções para chegar às salinas/loja, o horário e alguns contactos disponíveis para mais informações.

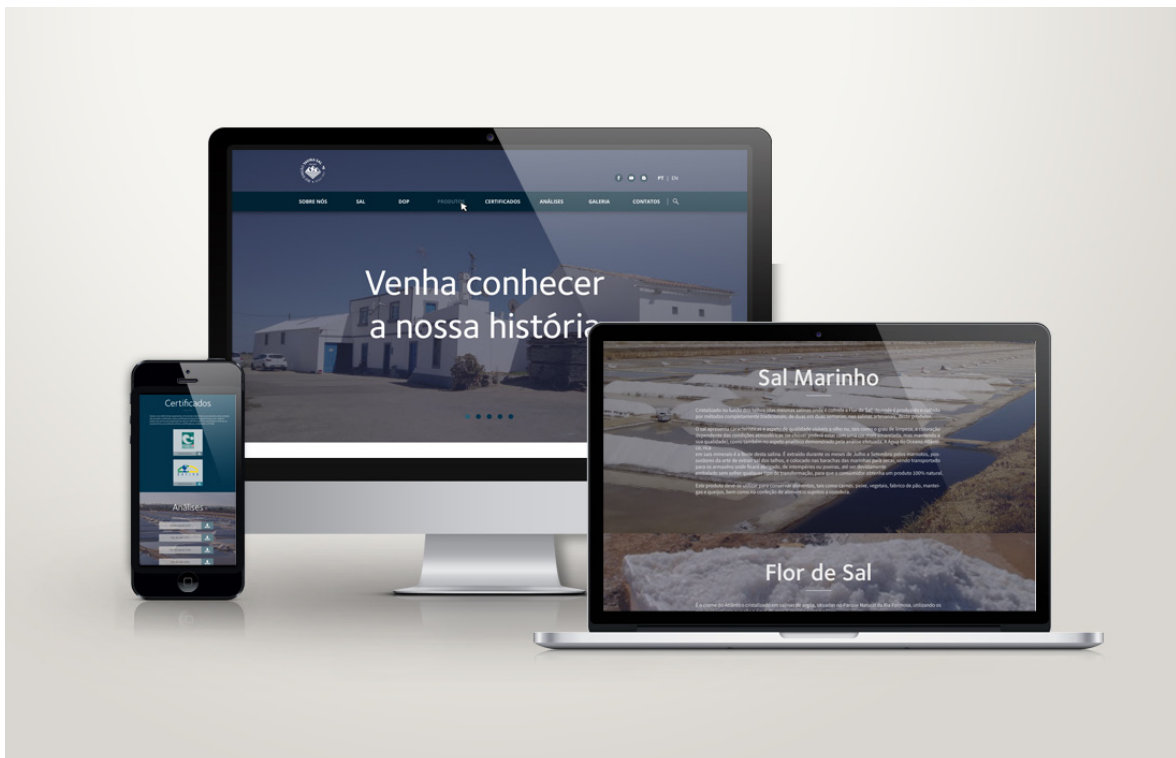


Figura 159. Carimbo. Fonte: autora, 2018



Menu

Banner n°1

Banner n°2



Banner n°3



Notícias

 <p>05 MARÇO</p> <p>Venha conhecer as nossas salinas em Tavira</p>	 <p>12 MARÇO</p> <p>Conheça a nova gama de produtos Sal Marinho</p>	 <p>25 MARÇO</p> <p>Feira Sabores Perdição em Castelo Branco</p>
--	---	--

Notícias



Sobre Nós

Rui Simões - Tavira Sal é uma marca registada sob o n.º 360713V do INPI, em nome deste produtor. Proveniente de uma família de salteiros, em atividade artesanal permanente ao longo de 5 gerações. O conhecimento foi passado de pais para filhos ao elaborarem nesta atividade artesanal, nas suas próprias propriedades.

Situada no parque Nacional da Ria Formosa, a 500 m da barra de Tavira, longe de fontes de poluição. Este privilegiado posicionamento relativamente à entrada de água do oceano permite ter uma qualidade ímpar de argilas que estão implantadas, assim como do produto final.

Esta unidade de produção de Flor de Sal e Sal Artesanal, constituída por uma salina com cerca de 13 hectares, considerada por muitos uma salina modelo, devido à sua implementação no terreno, proporção entre viveiros e cristalizadores, assim como aos processos utilizados para produção e colheita.

Dividida em 3 segmentos: 1º de Armazenagem de água do mar; 2º Evaporação e concentração das águas; 3º Cristalização (aqui prevém uma optimização da produção e de qualidade).

Sal Marinho

Cristalizado no fundo dos talhos (das mesmas salinas onde é colhida a Flor de Sal) de onde é produzido e colhido por métodos completamente tradicionais, de duas em duas semanas, nas salinas artesanais, deste produtor.

O sal apresenta características e aspeto de qualidade visíveis a olho nu, tais como o grau de limpeza, a coloração dependente das condições atmosféricas (se chover poderá estar com uma cor mais amarelada, mas mantendo a sua qualidade), como também no aspeto analítico demonstrado pela análise efectuada. A Água do Oceano Atlântico, rica em sais minerais é a fonte desta salina. É extraído durante os meses de Julho a Setembro pelos marrotos, possuídos da arte de extrair sal dos talhos, e colocado nas bairras das marinhos para secar, sendo transportado para os armazéns onde ficará abrigado, de intempéries ou poeiras, até ser devidamente embalado sem sofrer qualquer tipo de transformação, para que o consumidor obtenha um produto 100% natural.

Este produto deve-se utilizar para conservar alimentos, tais como carnes; peixe, vegetais, fabrico de pão, mantelgas e queijos, bem como na confeção de alimentos sujeitos a cozedura.

Sobre Nós

Sal Marinho



Flor de Sal

É o creme do Atlântico cristalizado em salinas de argila, situadas no Parque Natural da Ria Formosa, utilizando os recursos naturais que são a água do mar, a energia solar e eólica.

A Flor de Sal é o resultado do trabalho destes elementos da natureza que em conjunto proporcionam uma fina película de cristais que flutuam no leito rosado dos talhões e de onde são retirados diariamente (e até duas vezes por dia) com utensílios próprios. No ato de recolha são depositados em cestas perfuradas para escorrer e secar na própria salina sendo rapidamente armazenados para a etapa de escoar. Posteriormente é colocado em embalagens para o consumo sem sofrer qualquer tipo de transformação para que o consumidor obtenha um produto 100% natural. Estes utensílios são da autoria deste produtor, oferecendo-os aos seus concorrentes para utilizarem em suas operações ou como melhor qualidade.

De preferência, deve-se utilizar no fabrico de reinvigilantes, queijos, entremets de alto Gourmet, adicionando pócor antes de confeccionar e um pouco mais depois dos alimentos confeccionados. Realiza o gosto natural dos alimentos dando um cheiro e um sabor único em cada produto, proveniente da reutilização dos componentes em presença da humidade natural dos alimentos dissolvendo-se nestes. Em comidas secas, tais como batatas fritas, amendoins, amendoim, favais torradas no forno dando-lhes uma textura crocante e gosto diferente.

DOP

Denominação de Origem Protegida (DOP) é o nome que é atribuído a um produto cuja produção, transformação e elaboração ocorrem numa área geográfica delimitada com um saber fazer reconhecido e verificado.

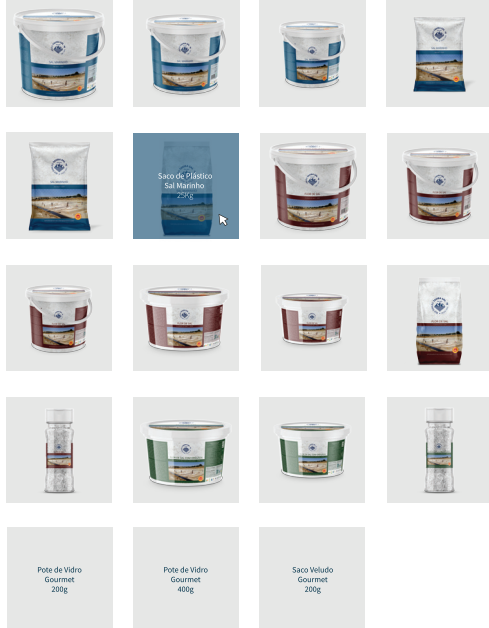
Neste caso, trata-se de um produto ou género:
 • Originário dessa região, desse local determinado ou desse país;
 • Onde a qualidade ou as características devêm essencialmente ou exclusivamente ao meio geográfico específico, incluindo os fatores naturais e humanos, e onde a produção, transformação e elaboração ocorrem na área geográfica delimitada.

Em 2011, este produtor efetuou um pedido de DOP (Denominação de Origem Protegida) para a sua produção de Flor de Sal e Sal, com um caderno de normas internas de produção e qualidade, da autoria do produtor. O qual entregou na Direção Geral de Pescas e Aquicultura (Ministério da Agricultura do Desenvolvimento Rural e das Pescas) e aceite no parlamento português. Em 2012, este produtor obteve a Denominação de Origem (D.O.) que é a nível nacional. Em 2013, a D.O.P. (Denominação de Origem Protegida) foi publicada a nível municipal, sendo o primeiro salgado do mundo com esta indicação, ultrapassando o sal francês e o italiano que apenas têm IGP (Indicação Geográfica Protegida).

Flor de Sal

DOP

Produtos



Pote de Vidro Gourmet 200g	Pote de Vidro Gourmet 400g	Saco Veludo Gourmet 200g

Produtos

Certificados

Desde o ano 2000 ininterruptamente a Flor de Sal e Sal Artesanal produzidos nesta unidade, são produtos certificados, pelas certificadoras Nature & Progrès (França) com caderno próprio de normas de preparação de salinas e SATIVA, auxiliares à produção e análises ao produto final, por protocolo entre as certificadoras, acreditadas na IFOAM.

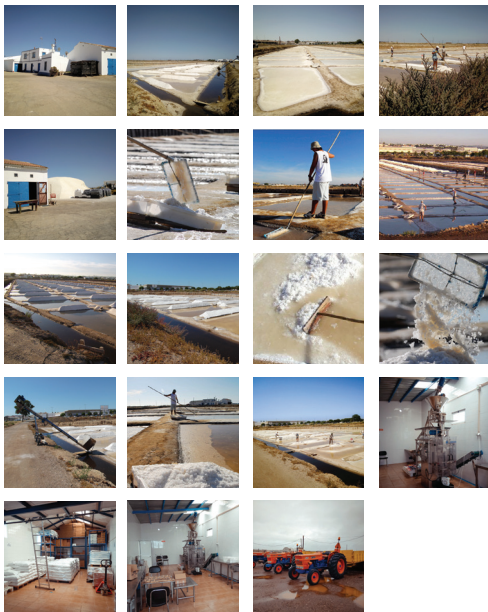



Certificados

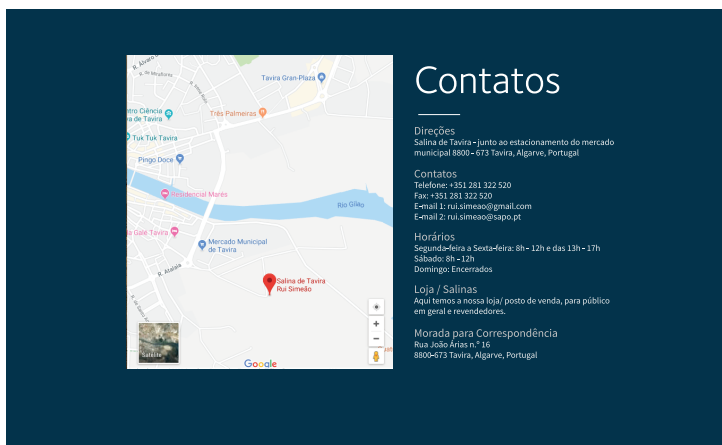


Análises

Galeria



Galeria



Contatos

Além do site, foi feita uma página na rede social Facebook. O Facebook é um meio gratuito que permite informar com os clientes e interessados de forma rápida e simples. Este meio permite chegar informação a todo o lado do mundo visto que este é utilizado por grande parte das pessoas. Com base nisso achamos fundamental criar um layout para a nova página do Facebook e do Youtube com base na imagem gráfica criada.



Figura 160. Simulação da página do Facebook. Fonte: autora, 2019

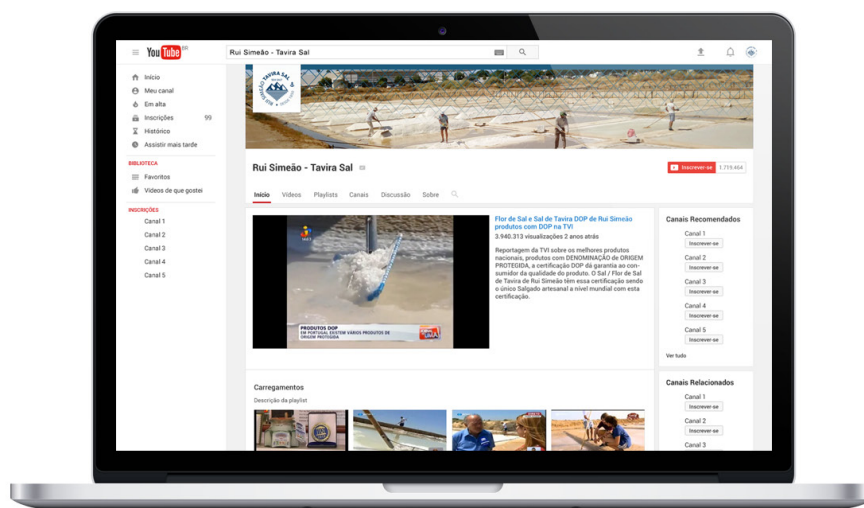


Figura 161. Simulação da página do Facebook. Fonte: autora, 2019

Capítulo 5 - Conclusões e Recomendações

No início do projeto, constatou-se que a empresa Rui Simeão Tavira Sal apresenta um conjunto de necessidades ao nível do design gráfico, nomeadamente a necessidade de repensar a identidade, posicionar e promover. Com isto foi necessário definir algumas questões de partida que ajudaram a guiar este projeto e que foram atingidas devido à escolha de uma metodologia mista (intervencionista e não-intervencionista) qualitativa, que se veio a revelar como adequada durante o projeto.

Para a concretização deste projeto foram definidos os objetivos gerais e específicos a atingir ao longo do desenvolvimento do trabalho, os resultados obtidos mostraram-se relevantes.

Através das questões de partida foi possível seleccionar as temáticas a abordar no estado da arte, no qual foi fundamental para a compreensão, interiorização e na aquisição de novos conhecimentos e competências teóricas obtidas durante o mestrado. Com isto foram analisados alguns conceitos importantes como Gestão de Design, Gestão da Marca, Personalidade da Marca, Identidade Visual Corporativa, Marca Gráfica, Cor e Tipografia, Arquitetura da Marca, Estratégia de Comunicação, entre outros que deu origem ao argumento de que é possível desenvolver um projeto de Identidade Visual Corporativa e uma Estratégia de Comunicação que contribua para a comunicação da empresa Rui Simeão Tavira Sal.

Em termos de investigação não intervencionista, foram realizados três casos de estudos de empresas que comercializam sal a nível mundial. O objectivo foi procurar compreender as razões e a forma que levaram as empresas a alterar as identidades visuais.

Aplicando a mesma metodologia, foi feita uma análise à empresa, onde foi possível perceber que a marca gráfica não sofreu alterações desde que o Sr. Rui Francisco Neves Dias assumiu a posição na empresa Rui Simeão Tavira Sal. Existe uma aplicação inconsistente da marca, sendo que não existe critério de posição dos elementos gráficos presentes o que dificulta o reconhecimento e a memorização da mesma. Existe também um excesso de informação e uma mal hierarquizada de informação, não só nas embalagens mas em todo o suporte de comunicação o que acaba por confundir e dificultar a leitura das mesmas.

A análise feita aos concorrentes foi uma ferramenta útil para obter uma visão geral das marcas gráficas, permitindo detetar tendências, coincidências a nível gráfico ou códigos do sector que possam ser usados por aproximação ou contraste na construção da marca Rui Simeão Tavira Sal. Houve uma necessidade de decompor as marcas gráficas de cada concorrente para conseguir analisar

individualmente os seus elementos.

As PME's que olham para o design como um custo e não como um investimento. A maior parte das empresas ainda não considera o design e a comunicação como um instrumento de vantagem competitiva. Esta desvalorização do design pelas PME's ocorre por falta de dados e informações que comprovem os benefícios que o design pode trazer para a empresa. O facto destas empresas renegarem o designer e a própria atividade, por considerá-la supérflua e de fácil execução acabando por recorrer aos próprios membros da família para a criação de marcas e da comunicação, mesmo que não haja qualquer preparação académica para tal.

Este projeto tem como finalidade dar a conhecer a importância do design gráfico enquanto elemento essencial numa empresa não só a nível gráfico mas também a nível estratégico através do desenvolvimento de soluções gráficas que, através do grafismo de marca, transmitam os seus valores corporativos ao público-alvo e da definição de uma estratégia de comunicação forte e coerente.

Com os conhecimentos adquiridos previamente no estado da arte, foi desenvolvida uma marca gráfica juntamente com uma estratégia de comunicação que consistiu no processo de design até às suas soluções, passando por um diagnóstico estratégico através da análise SWOT, pela definição do posicionamento e da personalidade da marca. Para que a comunicação fosse eficaz foi importante definir os diversos públicos de interesses da empresa através da amostra do público-alvo. Estes pontos contribuíram para a criação de vários esboços gráficos e estudos de cor e tipografia que deram origem à construção da nova marca gráfica e na definição da estratégia adequada às necessidades pretendidas juntamente com o contexto de mercado.

A identidade visual corporativa relaciona-se com os atributos definidos pela empresa e a imagem visual que os traduz. Esta é fundamental no processo de memorização de uma marca gráfica na mente do consumidor e por isso é importante que uma marca transmita de forma clara e coerente todos os tipos de ação corporativa para que os emissores consigam compreender os seus valores, conduta com o seu grafismo.

Com isto, considerou-se importante que a marca gráfica da Rui Simeão Tavira Sal estivesse adequada ao seu sector e que fosse capaz de refletir aquela que é a sua verdadeira identidade, não só através da missão e valores mas também do posicionamento que quer assumir no mercado agroalimentar, contribuindo assim para a confiança dos clientes. Posteriormente foi realizado um questionário de escolha múltipla direcionado não só para os distribuidores e intermediários, mas também para o público em geral que consome sal, para testar a marca gráfica proposta onde obtivemos resultados positivos. Feita a validação da nova marca gráfica, reali-

zou-se a implementação da mesma no estacionário e nos suportes de comunicação. Foi fundamental garantir a coerência gráfica na construção dos diferentes suportes, mantendo sempre uma linha de desenvolvimento comum que garantiu a coerência visual não só nos vários suportes, mas também de forma mais alargada a todas as gamas de produto.

A estratégia de comunicação definida para Rui Simeão Távira Sal tem como objetivo posicionar a marca e os seus produtos de forma diferenciadora dos concorrentes, acrescentando valores aos seus produtos, através da comunicação de uma mensagem clara e coerente daquilo que é a empresa. Foram desenvolvidos os rótulos para as embalagens de todas as gamas de acordo com a linha gráfica desenvolvida na marca gráfica. As gamas passaram a ter uma cor específica, o que facilita a sua distinção e memorização ao produto. As novas embalagens destacam-se dos concorrentes e transmitem qualidade e confiança aos clientes.

Visto que a empresa tinha como objectivo a comercialização dos seus produtos em lojas de gourmet e em algumas indústrias como o queijo e presunto, foi criada uma gama gourmet para poder inserir esses produtos no mercado. Esta gama foi desenvolvida pelo mesmo fio condutor que as embalagens normais. A paleta de cores utilizadas para esta gama foi o dourado e o preto que remetem para um produto nobre e de excelência. Foi desenvolvido um segundo questionário como propósito aferir a melhor relação entre a identidade visual e grafismos de embalagens e destina-se a clientes, distribuídos e revendedores da empresa Rui Simeão Távira Sal.

Com os resultados confirmou-se que o design faz toda a diferença e que deveria ocupar um papel mais ativo ao nível da integração e relação entre as empresas os mercados e os clientes.

Durante o desenvolvimento deste projeto foram aparecendo alguns obstáculos como a dificuldade no afastamento emocional do Sr. Rui Neves Dias com a sua marca gráfica e os produtos, o que dificultou e atrasou algumas fases deste projeto.

Grande parte das PMEs, o problema situa-se nos proprietários e/ou gestores, que não se apercebem da importância do Design devido ao seu desconhecimento e à falta de informação, o que leva as empresas a considerá-la supérflua, dispendiosa e de fácil execução.

Pretendeu-se com este projeto dar uma resposta positiva às necessidades e problemas apresentados pela empresa e mostrar que a criação de uma Identidade Visual Corporativa e de uma Estratégia de Comunicação coerente pode contribuir para a comunicação da marca Rui Simeão Távira Sal.

O desenvolvimento da IVC possibilitou que a empresa e os seus produtos se posicionassem de forma clara, através da criação de

uma relação próxima com o público-alvo com a ajuda de uma estratégia de comunicação definida e orientada, podendo assim considerar o argumento válido e confirmado, visto que a maioria considera que a nova marca gráfica, as embalagens e outros suportes de comunicação refletem melhor a sua história, a missão e os valores, e refletem mais qualidade e profissionalismo tendo assim um novo discurso com os clientes.

A gestão do design é responsável por produzir produtos que transmitam os objetivos da empresa, que satisfaçam as necessidades do consumidor e que se destaquem dos concorrentes e no mercado. Para que o design seja corretamente incorporado nas empresas é necessária uma mudança de mentalidades, isto é, permitir que o design faça parte da gestão da empresa e que seja utilizado como uma ferramenta estratégica de competitividade para alcançar o reconhecimento da sua marca e o sucesso da sua empresa.

Este projeto beneficiou a empresa Rui Simeão Távira Sal na medida em que para além de obter uma nova identidade visual que se adequa ao seu sector de atividade e uma estratégia de comunicação coerente capaz de transmitir a sua mensagem aos clientes, foi também possível transmitir novos conhecimentos ao Sr. Rui Neves Dias sobre a importância do design e o papel que este desempenha e as vantagens que pode trazer à sua empresa.

O desenvolvimento deste projeto proporcionou à autora uma boa experiência na medida em que foram adquiridos novos conhecimentos teóricos e práticos através da utilização de uma metodologia mista. Através dos conhecimentos adquiridos e aprofundados foi enriquecedora a experiência obtida na criação da marca e no desenvolvimento da estratégia de comunicação. Foram ainda adquiridos competências a nível profissional que abriu futuros interesses de desenvolvimento de projetos na área de criação e gestão de marca.

Apesar dos resultados positivos obtidos ao longo deste projeto, só após a sua implementação é que vai ser possível observar o impacto que este projeto teve na empresa.

Em termos de desenvolvimentos futuros o principal objetivo é a implementação do plano e avaliar o impacto que este teve na empresa não só a nível da gestão de design mas também a nível de vendas e procura. Também seria pertinente avaliar financeiramente o impacto da implementação da nova marca gráfica e como esta se destaca dos concorrentes.

Por último, espera-se que este projeto sirva de inspiração e reflexão para profissionais e estudantes que pretendam desenvolver novos projetos de IVC e de EC.

Capítulo 6 - Referências Bibliográficas e Bibliografia

Referências Bibliográficas

AAKER, J.L. - Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 1997, vol.34. pp. 347-356.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte - The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management article first published in *Design Management Review*, 2006. (pdf) <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1388/1/Four%20Powers%20of%20Design.pdf> [Consultado 17 Janeiro 2017]

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. *Manual de Gestão do Design*. Porto: Centro Português de Design, 1997. ISBN: 972-9445-06-0.

DAVIS, Melissa; BALDWIN, Jonathan - *More than a name: an introduction to Branding*. 3ª Ed. New Jersey. 2005. ISBN: 978-2-940373-00-0.

DAVIS, Melissa - *The Fundamentals of Branding*. Lausanne: AVA Publishing SA, 2009. ISBN 978-2-940373-98-7

KAPFERER, J. N.- *The New Strategic Brand Management*. 4.ª ed. Londres: Kogan Page, 2004. ISBN 978-0-7494-5085-4

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

MINTZBERG, Henry - *O processo da estratégia*, Porto Alegre: Bookman. 2010. Disponível em: <https://designfacamp2010.files.wordpress.com/2012/09/mintzberg-processo-da-estrategia.pdf> [Consultado 17 Janeiro 2017]

RAPOSO, Daniel - *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. 1ª Edição. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1

WHEELER, Alina - *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. 3ª Ed. New Jersey. 2009. ISBN: 978-0-470-40142-2.

WHEELER, Alina - *Designing Brand Identity*. Wiley, 2013. ISBN: 978-1-118-09920-9

Bibliografia

AAKER, J.L. - Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 1997, vol.34. pp. 347-356.

ABBING, Erik Roscam - BRAND-DRIVEN INNOVATION. Strategies for development and design. AVA Publishing SA, 2010. ISBN 978-2-940411-28-3

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

BORJA DE MOZOTA, Brigitte - The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management article first published in *Design Management Review*, 2006. (pdf) <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1388/1/Four%20Powers%20of%20Design.pdf> [Consultado 17 Janeiro 2017]

BUDEIMANN, Kevin; Kim, Yang; Wozniak, Curt - Brand Identity Essentials. 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Rockport Publishers, 2010. ISBN 978-1-59253-578-1

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. Manual de Gestão do Design. Porto: Centro Português de Design, 1997. ISBN: 972-9445-06-0.

DAVIS, Melissa; BALDWIN, Jonathan - More than a name: an introduction to Branding. 3ª Ed. New Jersey. 2005. ISBN: 978-2-940373-00-0.

DAVIS, Melissa - The Fundamentals of Branding. Lausanne: AVA Publishing SA, 2009. ISBN 978-2-940373-98-7

KAPFERER, J. N.- The New Strategic Brand Management. 4.ª ed. Londres: Kogan Page, 2004. ISBN 978-0-7494-5085-4

MARTINS, José (1999) A Natureza Emocional da Marca: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca. Sao Paulo: Negócio Editora, 4ª ed

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

MINTZBERG, Henry - O processo da estratégia, Porto Alegre: Bookman. 2010. Disponível em: <https://designfacamp2010.files.wordpress.com/2012/09/mintzberg-processo-da-estrategia.pdf> [Consultado 17 Janeiro 2017]

OPARA, Eddie ; CantWell, John - Color Works. Rockport Publishers, 2014. ISBN: 978-1-59253-835-5

RAPOSO, Daniel - Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. 1^o Edição. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN: 978-989-8196-07-1

STRUNCK, Gilberto - Como criar identidades visuais para marca de sucesso. 2.^a ed, 2007. ISBN 9788588482012

WHEELER, Alina – Designing Brand Identity. John Wiley & Sons, 2006. ISBN: 978-0-471-74684-3

WHEELER, Alina - Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team. 3^a Ed. New Jersey. 2009. ISBN: 978-0-470-40142-2.

WHEELER, Alina – Designing Brand Identity. Wiley, 2013. ISBN: 978-1-118-09920-9

Teses, Dissertações e Outras Provas Académicas

MARTINS, Daniel Raposo (2012) La letra como signo de identidad visual corporativa. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa. Faculdade de Arquitectura. 1 vol. Tese de Doutoramento.

MANUEL, Pedro; Regadas, Silva – O posicionamento do designer como Gestor: Uma nova relação com as empresas/organizações. Universidade de Aveiro, 2012.

CAIVANO, José Luis; López, Mabel Amanda - Chromatic Identity in Global and Local Markets: Analysis of Colours in Branding. 2007.

Projeto FEUP – Produção de Sal. Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, 2012.

Webgrafia

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial - O que é uma marca. Consultado a 4 de Maio de 2018. Disponível em: <https://justica.gov.pt/registos/propriedade-industrial/marca/o-que-e-uma-marca>

Classificação de Tipografia #1- Vox-ATypI. Consultado a 9 de Maio de 2018. Disponível em: <https://tipografart.wordpress.com/2012/11/06/a-classificacao-vox-atypi/>

LIM, Sandra - Brand Personality. Consultado a 4 de Maio de 2018. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>

STUDIO, Modular - 7 passos para definir uma estratégia de comunicação de sucesso. Consultado a 20 de Fevereiro de 2018. Disponível em: <http://modular-studio.com/7-passos-para-definir-uma-estrategia-de-comunicacao-de-sucesso/>

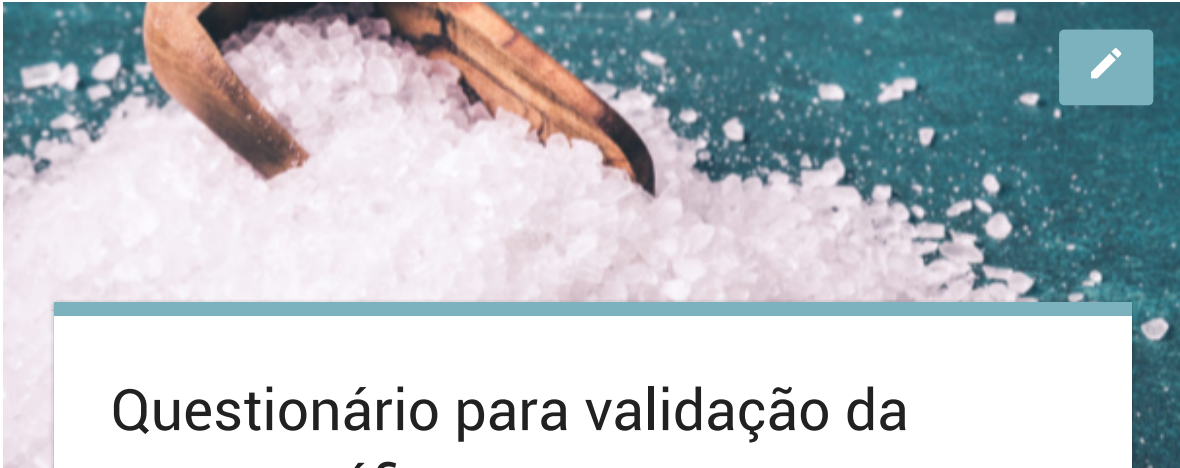
EXPORT, Design - Como inovar pelo design, 2016. Disponível em: <http://www.cbd.org.br/downloads/> [Consultado 17 Janeiro 2017]

MOTA, Gustavo - Identidade visual: um conceito fundamental para o seu negócio. Disponível em: <http://blog.wedologos.com.br/identidade-visual/identidade-visual-conceito/> [Consultado 10 Janeiro 2017]

DIAS, Rui Francisco Neves - Rui Simeão: Tavira Sal. Disponível em: <http://ruisimeao.com/> [Consultado 29 Junho 2017]

Apêndice 1

Questionário para validação da
marca gráfica



Questionário para validação da marca gráfica

Este questionário insere-se num projeto de investigação de Sara Martins para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em parceria com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Este questionário inscreve-se na temática de identidade visual corporativa e tem como finalidade verificar a validação da futura marca gráfica da empresa Rui Simeão - Tavira Sal.

Indique a sua idade

- 16 - 20
- 21 - 35
- 36 - 50
- 51 - 65
- > 65

Conhece a marca de produto alimentar, Rui Simeão – Tavira Sal, que produz e comercializa Sal Marinho e Flor de Sal?

- Sim
- Não

Questionário para validação da marca gráfica

*Obrigatório

Questionário para validação da marca gráfica

Este questionário inscreve-se na temática de identidade visual corporativa e tem como finalidade verificar a validação da futura marca gráfica da empresa Rui Simeão - Tavira Sal.

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

Marca Gráfica 1



Marca Gráfica 2



Das marcas gráficas representadas, qual a que transmite mais confiança? *

Marca Gráfica 1

Marca Gráfica 2

Das marcas gráficas representadas, qual a que transmite mais tradição? *

Marca Gráfica 1

Marca Gráfica 2

Das marcas gráficas representadas, qual a que transmite mais qualidade? *

Marca Gráfica 1

Marca Gráfica 2

Das marcas gráficas representadas, qual transmite melhor a ideia de um produto com origem no mar? *

Marca Gráfica 1

Marca Gráfica 2

Das marcas gráficas representadas, qual transmite melhor a ideia de um produto saudável? *

Marca Gráfica 1

Marca Gráfica 2

Das marcas gráficas representadas, qual transmite melhor a ideia de uma marca com história? *

- Marca Gráfica 1
- Marca Gráfica 2

Das marcas gráficas representadas, qual delas é a mais contemporânea (atual)? *

- Marca Gráfica 1
- Marca Gráfica 2

Das marcas gráficas representadas, qual delas corresponde melhor à empresa e produto Tavira Sal? *

- Marca Gráfica 1
- Marca Gráfica 2

Se estas marcas gráficas representassem dois produtos com o mesmo preço, qual deles compraria? *

- Marca Gráfica 1
- Marca Gráfica 2

Obrigada pela sua colaboração.

ANTERIOR

SUBMETER

Apêndice 2

Respostas ao questionário para
validação da marca gráfica

Apêndice 3

Manual de Normas Gráficas



MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA • 2018



1. INTRODUÇÃO

1.1 Manual de Normas Gráficas

Este manual estabelece regras gráficas para que a identidade Rui Simeão – Tavira Sal seja coerente e uniforme. Só desta forma é possível criar uma imagem clara e reconhecida no mercado.

Nenhum dos elementos explicados e ilustrados deverá ser alterado. A utilização da marca conforme está definida neste manual permite que haja coerência gráfica, com presença no mercado e facilmente reconhecida pelo consumidor. As normas contidas neste manual devem ser sempre cumpridas.

2. MARCA GRÁFICA

2.1 Componentes da marca gráfica

A marca gráfica é todo um símbolo que composto por ilustrações e pelo logótipo da marca. As relações e proporções entre os elementos da marca foram cuidadosamente estudados e não devem, em circunstância alguma, ser alteradas, qualquer que seja o tamanho da marca. A separação dos elementos levaria a uma quebra grave de coerência e iria contra o presente manual de normas gráficas.



3. GRELHA DE CONSTRUÇÃO

3.1 Marca gráfica

A construção gráfica da marca é determinada por uma grelha de construção que permite perceber de forma clara as proporções e os alinhamentos dos vários elementos da marca, nunca devendo ser alterada na sua proporção.



4. MARGENS DE SEGURANÇA

4.1 Marca Gráfica

A marca têm uma área de proteção relativamente a outros elementos gráficos ou margens envolventes. Esta destina-se a preservar a legibilidade e integridade visual da marca. Nenhum outro elemento gráfico ou texto pode entrar nesta área. Sempre que possível devem ser aumentadas.



5. ESCALA E LEGIBILIDADE

5.1 Dimensão Mínima Recomendada

Foram estabelecidos limites, em termos de dimensão, para aplicação da marca. Qualquer dimensão abaixo das que aqui se apresentam prejudica a leitura da marca. Quando for utilizada a dimensão mínima, deve tomar-se todas as precauções no sentido de garantir uma reprodução precisa da marca.

Impressão



Meios Digitais



6. COR

6.1 Reprodução da Cor

A cor corporativa da marca é o azul.

Este é um elemento fundamental para assegurar a rápida identificação da marca, pelo que devem ser reproduzidas de forma consistente.

Ficam aqui patentes os códigos CMYK (Offset), os códigos RGB (digital) e ainda os códigos hexadecimais (web) da cor que compõem o logo. Estas devem ser fielmente reproduzidas.

Marca Gráfica



PANTONE 7694C
CMYK 100 / 77 / 34 / 21
RGB 9 / 65 / 106
HEX #00416A
RAL 5002

6. COR

6.2 Versão Positivo e Negativo

Para reforçar o peso e a visibilidade da marca Rui Simeão Tavira Sal, deve ser aplicada, sempre que possível, a versão a cores.

Na impossibilidade de reproduzir o logótipo a cores, existem as versões a positivo e negativo. Estas só devem ser aplicadas quando existam limitações no uso de cor, ou quando a técnica de reprodução o exija, salvaguardando sempre a melhor leitura do logótipo.

Versão Positivo



Versão Negativo



7. COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS

7.1 Fundos de Cor

Os exemplos que se seguem servem apenas como guias de orientação para a forma como a marca deve ser utilizada sobre fundos de cor.
É recomendado que a marca gráfica seja utilizada apenas sobre cores em que não perca a sua legibilidade, adequando a sua versão.



7. COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS

7.2 Fundos Fotográficos

Os exemplos que se seguem servem apenas como guias de orientação para a forma como a marca deve ser utilizada sobre fundos fotográficos.
É recomendado que a marca gráfica seja utilizada apenas sobre fundos, com o máximo contraste possível, em que não perca a sua legibilidade, adequando a sua versão.



8. UTILIZAÇÕES INCORRETAS DA MARCA

8.1 Proibições

As normas criadas para a aplicação da marca gráfica servem para evitar a má aplicação e interpretação da mesma. Para além de ser necessário respeitar as orientações dadas na páginas anteriores, apresentamos diversos exemplos de aplicações não permitidas da marca como a alteração da proporção dos elementos gráficos, alteração da ordem, alteração da cor, entre outros.

Os exemplos que se seguem servem apenas como guias de orientação para a forma como a marca não deve ser utilizada.

 Distorção na horizontal	 Distorção na vertical	 Cores incorretas
 Alterar a tipografia	 Deslocação dos elementos	 Utilização em outline
 Redução desproporcional dos elementos	 Não rodar	 Não criar sombras

9. TIPOGRAFIA

9.1 Reprodução da Cor

A utilização de um tipo de letra próprio e diferenciador é uma componente fundamental na manutenção de um estilo visual consistente e uniforme.

A tipografia utilizada na construção da marca gráfica foi Foundry Sterling.

Para a comunicação interna foi definido a utilização da fonte Open Sans. Esta deverá ser utilizada em todos os suportes da marca de forma a manter-se a coerência entre eles.

Marca Gráfica

Foundry Sterling - Book
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Foundry Sterling - Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Foundry Sterling - ExtraBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Comunicação Interna

Open Sans - Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Open Sans - Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Open Sans - SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Open Sans - Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Apêndice 4

Questionário para validação
das embalagens

Questionário para validação das embalagens

O questionário tem como propósito aferir a melhor relação entre a Identidade Visual e Grafismos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Tavira Sal.

O questionário destina-se a clientes, distribuídos e revendedores da empresa Rui Simeão Tavira Sal. O questionário é anónimo. Solicitamos que leia atentamente as questões e que responda francamente.

Este questionário surge no âmbito da investigação de mestrado de Sara Martins, com orientação do professor Daniel Raposo, para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Conjunto de embalagens A



Conjunto de embalagens B



Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

A ____ B ____

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

A ____ B ____

Questionário para validação das embalagens

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

A ____ B ____

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

A ____ B ____

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

A ____ B ____

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Tavira Sal?

A ____ B ____

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Tavira Sal?

A ____ B ____

Obrigada pela sua colaboração!

Apêndice 5

Respostas do questionário
para validação das embalagens

Questionário para validação das embalagens

O questionário tem como propósito aferir a melhor relação entre a Identidade Visual e Grafismos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Távira Sal.

O questionário destina-se a clientes, distribuidores e revendedores da empresa Rui Simeão Távira Sal. O questionário é anónimo. Solicitamos que leia atentamente as questões e que responda francamente.

Este questionário surge no âmbito da investigação de mestrado de Sara Martins, com orientação do professor Daniel Raposo, para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Conjunto de embalagens A



Conjunto de embalagens B



Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

A B

Questionário para validação das embalagens

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Távira Sal?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Távira Sal?

A B

Obrigada pela sua colaboração!

Questionário para validação das embalagens

O questionário tem como propósito aferir a melhor relação entre a Identidade Visual e Grafismos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Távira Sal.

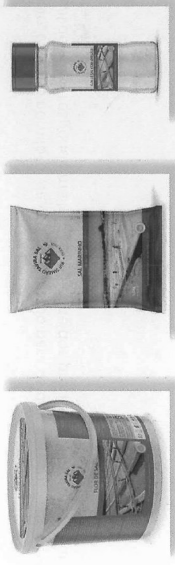
O questionário destina-se a clientes, distribuidores e revendedores da empresa Rui Simeão Távira Sal. O questionário é anónimo. Solicitamos que leia atentamente as questões e que responda francamente.

Este questionário surge no âmbito da investigação de mestrado de Sara Martins, com orientação do professor Daniel Raposo, para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Conjunto de embalagens A



Conjunto de embalagens B



Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

A B

Questionário para validação das embalagens

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Távira Sal?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Távira Sal?

A B

Obrigada pela sua colaboração!

Questionário para validação das embalagens

O questionário tem como propósito aferir a melhor relação entre a Identidade Visual e Grafismos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Távira Sal.

O questionário destina-se a clientes, distribuidores e revendedores da empresa Rui Simeão Távira Sal. O questionário é anónimo. Solicitamos que leia atentamente as questões e que responda francamente.

Este questionário surge no âmbito da investigação de mestrado de Sara Martins, com orientação do professor Daniel Raposo, para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Conjunto de embalagens A



Conjunto de embalagens B



Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

A B

Questionário para validação das embalagens

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Távira Sal?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Távira Sal?

A B

Obrigada pela sua colaboração!

Questionário para validação das embalagens

O questionário tem como propósito aferir a melhor relação entre a Identidade Visual e Grafismos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Távira Sal.

O questionário destina-se a clientes, distribuidores e revendedores da empresa Rui Simeão Távira Sal. O questionário é anónimo. Solicitamos que leia atentamente as questões e que responda francamente.

Este questionário surge no âmbito da investigação de mestrado de Sara Martins, com orientação do professor Daniel Raposo, para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Conjunto de embalagens A



Conjunto de embalagens B



Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

A B

Questionário para validação das embalagens

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Távira Sal?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Távira Sal?

A B

Obrigada pela sua colaboração!

Questionário para validação das embalagens

O questionário tem como propósito aferir a melhor relação entre a Identidade Visual e Grafismos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Távira Sal.

O questionário destina-se a clientes, distribuidores e revendedores da empresa Rui Simeão Távira Sal. O questionário é anónimo. Solicitamos que leia atentamente as questões e que responda francamente.

Este questionário surge no âmbito da investigação de mestrado de Sara Martins, com orientação do professor Daniel Raposo, para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Conjunto de embalagens A



Conjunto de embalagens B



Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

A B

Questionário para validação das embalagens

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Távira Sal?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Távira Sal?

A B

Obrigada pela sua colaboração!

Questionário para validação das embalagens

O questionário tem como propósito aferir a melhor relação entre a identidade Visual e Grafismos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Távira Sal.

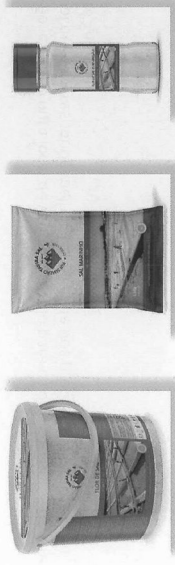
O questionário destina-se a clientes, distribuidores e revendedores da empresa Rui Simeão Távira Sal. O questionário é anónimo. Solicitamos que leia atentamente as questões e que responda francamente.

Este questionário surge no âmbito da investigação de mestrado de Sara Martins, com orientação do professor Daniel Raposo, para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Conjunto de embalagens A



Conjunto de embalagens B



Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

A B

Questionário para validação das embalagens

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Távira Sal?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Távira Sal?

A B

Obrigada pela sua colaboração!

Questionário para validação das embalagens

O questionário tem como propósito aferir a melhor relação entre a Identidade Visual e Grafismos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Távira Sal.

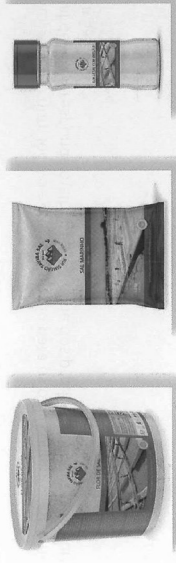
O questionário destina-se a clientes, distribuidores e revendedores da empresa Rui Simeão Távira Sal. O questionário é anónimo. Solicitamos que leia atentamente as questões e que responda francamente.

Este questionário surge no âmbito da investigação de mestrado de Sara Martins, com orientação do professor Daniel Raposo, para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Conjunto de embalagens A



Conjunto de embalagens B



Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

A B

Questionário para validação das embalagens

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Távira Sal?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Távira Sal?

A B

Obrigada pela sua colaboração!

Questionário para validação das embalagens

O questionário tem como propósito aferir a melhor relação entre a identidade Visual e Gráficos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Távira Sal.

O questionário destina-se a clientes, distribuidores e revendedores da empresa Rui Simeão Távira Sal. O questionário é anónimo. Solicitamos que leia atentamente as questões e que responda francamente.

Este questionário surge no âmbito da investigação de mestrado de Sara Martins, com orientação do professor Daniel Raposo, para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Conjunto de embalagens A



Conjunto de embalagens B



Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

A ____ B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

A ____ B

Questionário para validação das embalagens

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

A ____ B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

A ____ B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

A ____ B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Távira Sal?

A ____ B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Távira Sal?

A ____ B

Obrigada pela sua colaboração!

Questionário para validação das embalagens

O questionário tem como propósito aferir a melhor relação entre a Identidade Visual e Grafismos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Távira Sal.

O questionário destina-se a clientes, distribuidores e revendedores da empresa Rui Simeão Távira Sal. O questionário é anónimo. Solicitamos que leia atentamente as questões e que responda francamente.

Este questionário surge no âmbito da investigação de mestrado de Sara Martins, com orientação do professor Daniel Raposo, para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Conjunto de embalagens A



Conjunto de embalagens B



Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

A B

Questionário para validação das embalagens

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Távira Sal?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Távira Sal?

A B

Obrigada pela sua colaboração!

Questionário para validação das embalagens

O questionário tem como propósito aferir a melhor relação entre a identidade Visual e Gráficos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Tavira Sal.

O questionário destina-se a clientes, distribuidores e revendedores da empresa Rui Simeão Tavira Sal. O questionário é anónimo. Solicitamos que leia atentamente as questões e que responda francamente.

Este questionário surge no âmbito da investigação de mestrado de Sara Martins, com orientação do professor Daniel Raposo, para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Conjunto de embalagens A



Conjunto de embalagens B



Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

A B

Questionário para validação das embalagens

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Tavira Sal?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Tavira Sal?

A B

Obrigada pela sua colaboração!

Questionário para validação das embalagens

O questionário tem como propósito aferir a melhor relação entre a Identidade Visual e Grafismos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Távira Sal.

O questionário destina-se a clientes, distribuidores e revendedores da empresa Rui Simeão Távira Sal. O questionário é anónimo. Solicitamos que leia atentamente as questões e que responda francamente.

Este questionário surge no âmbito da investigação de mestrado de Sara Martins, com orientação do professor Daniel Raposo, para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Conjunto de embalagens A



Conjunto de embalagens B



Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

A B

Questionário para validação das embalagens

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Távira Sal?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Távira Sal?

A B

Obrigada pela sua colaboração!

Questionário para validação das embalagens

O questionário tem como propósito aferir a melhor relação entre a Identidade Visual e Grafismos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Távira Sal.

O questionário destina-se a clientes, distribuidores e revendedores da empresa Rui Simeão Távira Sal. O questionário é anónimo. Solicitamos que leia atentamente as questões e que responda francamente.

Este questionário surge no âmbito da investigação de mestrado de Sara Martins, com orientação do professor Daniel Reposo, para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Conjunto de embalagens A



Conjunto de embalagens B



Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

A B

Questionário para validação das embalagens

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Távira Sal?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor a qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Távira Sal?

A B

Obrigada pela sua colaboração!

Questionário para validação das embalagens

O questionário tem como propósito aferir a melhor relação entre a Identidade Visual e Grafismos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Távira Sal.

O questionário destina-se a clientes, distribuidores e revendedores da empresa Rui Simeão Távira Sal. O questionário é anónimo. Solicitamos que leia atentamente as questões e que responda francamente.

Este questionário surge no âmbito da investigação de mestrado de Sara Martins, com orientação do professor Daniel Raposo, para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Conjunto de embalagens A



Conjunto de embalagens B



Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

A B

Questionário para validação das embalagens

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Távira Sal?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Távira Sal?

A B

Obrigada pela sua colaboração!

Questionário para validação das embalagens

O questionário tem como propósito aferir a melhor relação entre a identidade Visual e Gráficos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Tavira Sal.

O questionário destina-se a clientes, distribuidores e revendedores da empresa Rui Simeão Tavira Sal. O questionário é anónimo. Solicitamos que leia atentamente as questões e que responda francamente.

Este questionário surge no âmbito da investigação de mestrado de Sara Martins, com orientação do professor Daniel Raposo, para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Conjunto de embalagens A



Conjunto de embalagens B



Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

A B

Questionário para validação das embalagens

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Tavira Sal?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Tavira Sal?

A B

Obrigada pela sua colaboração!

Questionário para validação das embalagens

O questionário tem como propósito aferir a melhor relação entre a Identidade Visual e Grafismos de embalagens com os de sal marinho, flor de sal e flor de sal com orégãos produzidos pela Rui Simeão Távira Sal.

O questionário destina-se a clientes, distribuidores e revendedores da empresa Rui Simeão Távira Sal. O questionário é anónimo. Solicitamos que leia atentamente as questões e que responda francamente.

Este questionário surge no âmbito da investigação de mestrado de Sara Martins, com orientação do professor Daniel Raposo, para obtenção do grau de mestre em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

Conjunto de embalagens A



Conjunto de embalagens B



Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles compraria, mesmo se sendo mais caro?

A B

Questionário para validação das embalagens

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto com qualidade superior?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa melhor um produto de confiança e com Denominação de Origem Protegida (DOP)?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles representa terá mais sucesso comercial em termos de volume de vendas?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles se destaca mais dos concorrentes da Rui Simeão Távira Sal?

A B

Na sua opinião, estando num local de venda, olhando para os dois conjuntos de embalagens, qual deles corresponde melhor à qualidade dos produtos da empresa Rui Simeão Távira Sal?

A B

Obrigada pela sua colaboração!

Apêndice 6

Fichas Técnicas



FICHA TÉCNICA SHEET OF PRODUCT

Características do Produto / Characteristics of the product:

Produto / Product	Nome / Name	Sal Marinho / Sea Salt
	Marca / Brand	Rui Simeão Tavira Sal
	Embalagens / Package	1.5Kg
	Aplicação / Application	Sal para indústria alimentar / Salt for alimentary industry
	Origem / Origin	Extraído através de métodos complementares tradicionais nas salinas artesanais de Tavira, junto ao Parque Natura da Ria Formosa. A água do Oceano Atlântico, rica em sais minerais, é a fonte desta salina. / This salt is extract by hand in a traditional way, from beds in the Nature Reserve of the Ria Formosa in Tavira. The water of the Atlantic Ocean is rich in minerals and is the base for the salt.
	Certificados / Certification	Produto certificado pela Nature & Progress / Product with certification from Nature & Progress Produto com Denominação de Origem / Product with denomination of origin

Características Físico Químicas / Nutrition Facts:

1. Do produto seco / Dry product:

Cloreto, expressos em cloreto de sódio (NaCl) – 97% (mínimo) / Chlorides, expresses as sodium chloride (NaCl) – 97% (minimum)

Contaminantes: O sal alimentar não poderá conter contaminantes em quantidades e formas que prejudiquem a saúde do consumidor. Em particular, não deverão superar-se os seguintes limites: / Contaminants: salt food may not contain contaminants in amounts and ways that jeopardize the health of the consumer. In particular, should not exceed the following limits

De acordo com o reg (CE) nº466/2001 // According with the reg. (CE) nº466/2001		
Contaminante/ Contaminant:	Símbolo Químico/ Chemical Symbol:	Quantidade máxima permitida/ Maximum permitted:
Cobre	As	≤ 0,5mg/kg
Chumbo	Cu	≤ 2,0mg/kg
Cádmio	Pb	≤ 2,0mg/kg
Mercúrio	Cd	≤ 0,5mg/kg
Cobre	Hg	≤ 0,1mg/kg

2. Do produto tal qual / The natural product:

Humidade / Humidity: Máximo de 8% / Maximum 8%

3. Características Organolépticas / Organoleptic characteristics:

- Aspecto / Appearance – limpo e isento de impurezas estranhas ao sal / clean and free from extraneous impurities salt;
- Cor / Color (dependendo das condições climáticas / depending on the weather) – Branca e brilhante / white and bright;
- Aroma / Aroma – Característico / characteristic;
- Sabor / Flavor - Característico / characteristic;
- Textura / Texture – cristais mais compactos do que os da Flor de Sal que não partem facilmente com os dedos / more compact crystals of the flower of salt that does not break down easily with fingers;

4. Características microbiológicas / Microbiological characteristics:

- Número de colónias de germes mesófilos / Number of colonies of mesophilic germs: <100/g;
- Número de colónias de germes halófilos / Number of colonies of halophiles germs: <100/g;
- Número de colónias de bactérias coliformes / Number of colonies of coliform bacteria: ausência / absence;
- Número de colónias de Streptococcus fecais / Number of colonies of Streptococcus: ausência / absence;
- Número de colónias de E. coli / Number of colonies of E. coli: ausência / absence;

Verificar os valores nas nossas análises / Check the values in our analysis.

Características das embalagens / Characteristics of packaging:

EAN	5608231314252	UNID / CX (UN./CASE)	6
PESO CX (CASE WEIGHT)	9Kg	CX / PAL(CASE/ PALLET)	90

Nota / Note: Este produto é exclusivo da produção desta salina. / The products presented for commercialization are exclusively of my own, proper production.

Os pagamento têm de ser feitos no ato da encomenda, por transferências bancária, para uma das seguintes instituições bancárias:/ The payment as to be made with the order, for one of the our count Banks.



FICHA TÉCNICA SHEET OF PRODUCT

Características do Produto / Characteristics of the product:

	Produto / Product	Flor de Sal / Flower of Salt
	Nome / Name	Flor de Sal / Flower of Salt
	Marca / Brand	Rui Simeão Tavira Sal
	Embalagens / Package	1Kg
	Aplicação / Application	Sal para indústria alimentar / Salt for alimentary industry
	Origem / Origin	Extraído através de métodos complementares tradicionais nas salinas artesanais de Tavira, junto ao Parque Natura da Ria Formosa. A água do Oceano Atlântico, rica em sais minerais, é a fonte desta salina. / This salt is extract by hand in a traditional way, from beds in the Nature Reserve of the Ria Formosa in Tavira. The water of the Atlantic Ocean is rich in minerals and is the base for the salt.
Certificados / Certification	Produto certificado pela Nature & Progress / Product with certification from Nature & Progress Produto com Denominação de Origem / Product with denomination of origin	

Características Físico Químicas / Nutrition Facts:

1. Do produto seco / Dry product:

Cloreto, expressos em cloreto de sódio (NaCl) – 97% (mínimo) / Chlorides, expresses as sodium chloride (NaCl) – 97% (minimum)

Contaminantes: O sal alimentar não poderá conter contaminantes em quantidades e formas que prejudiquem a saúde do consumidor. Em particular, não deverão superar-se os seguintes limites: / Contaminants: salt food may not contain contaminants in amounts and ways that jeopardize the health of the consumer. In particular, should not exceed the following limits

De acordo com o reg (CE) nº466/2001 // According with the reg. (CE) nº466/2001		
Contaminante/ Contaminant:	Símbolo Químico/ Chemical Symbol:	Quantidade máxima permitida/ Maximum permitted:
Cobre	As	≤ 0,5mg/kg
Chumbo	Cu	≤ 2,0mg/kg
Cádmio	Pb	≤ 2,0mg/kg
Mercúrio	Cd	≤ 0,5mg/kg
Cobre	Hg	≤ 0,1mg/kg

2. Do produto tal qual / The natural product:

Humidade / Humidity: Máximo de 8% / Maximum 8%

3. Características Organolépticas / Organoleptic characteristics:

- Aspecto / Appearance – limpo e isento de impurezas estranhas ao sal / clean and free from extraneous impurities salt;
- Cor / Color (dependendo das condições climáticas / depending on the weather) – Branca e brilhante / white and bright;
- Aroma / Aroma – Característico / characteristic;
- Sabor / Flavor - Característico / characteristic;
- Textura / Texture – cristais mais compactos do que os da Flor de Sal que não partem facilmente com os dedos / more compact crystals of the flower of salt that does not break down easily with fingers;

4. Características microbiológicas / Microbiological characteristics:

- Número de colónias de germes mesófilos / Number of colonies of mesophilic germs: <100/g;
- Número de colónias de germes halófilos / Number of colonies of halophiles germs: <100/g;
- Número de colónias de bactérias coliformes / Number of colonies of coliform bacteria: ausência / absence;
- Número de colónias de Streptococcus fecais / Number of colonies of Streptococcus: ausência / absence;
- Número de colónias de E. coli / Number of colonies of E. coli: ausência / absence;

Verificar os valores nas nossas análises / Check the values in our analysis.

Características das embalagens / Characteristics of packaging:

EAN	5608231314078	UNID / CX (UN./CASE)	4
PESO CX (CASE WEIGHT)	6Kg	CX / PAL(CASE/ PALLET)	90

Nota / Note: Este produto é exclusivo da produção desta salina. / The products presented for commercialization are exclusively of my own, proper production.

Os pagamento têm de ser feitos no ato da encomenda, por transferências bancária, para uma das seguintes instituições bancárias:/ The payment as to be made with the order, for one of the our count Banks.



FICHA TÉCNICA SHEET OF PRODUCT

Características do Produto / Characteristics of the product:

	Produto / Product	Flor de Sal com Orégãos / Flower of Salt with Oregano
	Nome / Name	Flor de Sal com Orégãos / Flower of Salt with Oregano
	Marca / Brand	Rui Simeão Tavira Sal
	Embalagens / Package	50g
	Aplicação / Application	Sal para indústria alimentar / Salt for alimentary industry
	Origem / Origin	Extraído através de métodos complementares tradicionais nas salinas artesanais de Tavira, junto ao Parque Natura da Ria Formosa. A água do Oceano Atlântico, rica em sais minerais, é a fonte desta salina. / This salt is extract by hand in a traditional way, from beds in the Nature Reserve of the Ria Formosa in Tavira. The water of the Atlantic Ocean is rich in minerals and is the base for the salt.
Certificados / Certification	Produto certificado pela Nature & Progress / Product with certification from Nature & Progress Produto com Denominação de Origem / Product with denomination of origin	

Características Físico Químicas / Nutrition Facts:

1. Do produto seco / Dry product:

Cloreto, expressos em cloreto de sódio (NaCl) – 97% (mínimo) / Chlorides, expresses as sodium chloride (NaCl) – 97% (minimum)

Contaminantes: O sal alimentar não poderá conter contaminantes em quantidades e formas que prejudiquem a saúde do consumidor. Em particular, não deverão superar-se os seguintes limites: / Contaminants: salt food may not contain contaminants in amounts and ways that jeopardize the health of the consumer. In particular, should not exceed the following limits

De acordo com o reg (CE) nº466/2001 // According with the reg. (CE) nº466/2001		
Contaminante/ Contaminant:	Símbolo Químico/ Chemical Symbol:	Quantidade máxima permitida/ Maximum permitted:
Cobre	As	≤ 0,5mg/kg
Chumbo	Cu	≤ 2,0mg/kg
Cádmio	Pb	≤ 2,0mg/kg
Mercúrio	Cd	≤ 0,5mg/kg
Cobre	Hg	≤ 0,1mg/kg

2. Do produto tal qual / The natural product:

Humidade / Humidity: Máximo de 8% / Maximum 8%

3. Características Organolépticas / Organoleptic characteristics:

- Aspecto / Appearance – limpo e isento de impurezas estranhas ao sal / clean and free from extraneous impurities salt;
- Cor / Color (dependendo das condições climatéricas / depending on the weather) – Branca e brilhante / white and bright;
- Aroma / Aroma – Característico / characteristic;
- Sabor / Flavor - Característico / characteristic;
- Textura / Texture – cristais mais compactos do que os da Flor de Sal que não partem facilmente com os dedos / more compact crystals of the flower of salt that does not break down easily with fingers;

4. Características microbiológicas / Microbiological characteristics:

- Número de colónias de germes mesófilos / Number of colonies of mesophilic germs: <100/g;
- Número de colónias de germes halófilos / Number of colonies of halophiles germs: <100/g;
- Número de colónias de bactérias coliformes / Number of colonies of coliform bacteria: ausência / absence;
- Número de colónias de Streptococcus fecais / Number of colonies of Streptococcus: ausência / absence;
- Número de colónias de E. coli / Number of colonies of E. coli: ausência / absence;

Verificar os valores nas nossas análises / Check the values in our analysis.

Características das embalagens / Characteristics of packaging:

EAN	5608231314306	UNID / CX (UN./CASE)	8
PESO CX (CASE WEIGHT)	4Kg	CX / PAL(CASE/ PALLET)	105

Nota / Note: Este produto é exclusivo da produção desta salina. / The products presented for commercialization are exclusively of my own, proper production.

Os pagamento têm de ser feitos no ato da encomenda, por transferências bancária, para uma das seguintes instituições bancárias:/ The payment as to be made with the order, for one of the our count Banks.