

INVESTIGAÇÃO PÓS-DOUTORAL

Análise de Marcas Gráficas: Marcas portuguesas de produtos alimentares destinados à exportação

INVESTIGADOR

Daniel Raposo Martins

ORIENTADOR

Fernando Moreira da Silva

junho de 2022

Resumo

Este processo investigativo surge na continuidade da Tese Doutoral “La letra como signo de Identidad Visual Corporativa: Codificación y descodificación visual del sistema de identidad” concluída em 2012 pelo mesmo investigador.

Tendo como campo a Identidade Visual e como tema de estudo as Marcas Gráficas, o processo investigativo versa sobre a análise Semântica, Sintática e Pragmática dos seus infrasignos e da sua relação com a imagem de marca.

Através de uma metodologia de investigação não intervencionista serão implementadas técnicas de análise qualitativa a partir do estudo de dados empíricos por observação direta e pela dissecação de Marcas Gráficas, bem como dados quantitativos obtidos por via de questionários.

Os principais resultados expectáveis consistem na definição de princípios de design, requisitos de qualidade das Marcas Gráficas, particularmente marcas de Azeites Portugueses destinados à exportação.

Palavras-Chave

Marcas de Azeite para Exportação; Marca Gráfica; Logótipo; Símbolo; Semântica; Sintática; Pragmática.

Abstract

This investigative process follows the Doctoral Thesis "La letra como signo de Identidad Visual Corporativa: Codificación y descodificación visual del sistema de identidad" completed in 2012 by the same researcher.

Having as field the Visual Identity and as subject of study the Brand Marks, the investigative process focuses on the Semantic, Syntactic and Pragmatic analysis of its infrasigns and their relationship with the brand image.

Through a non-interventionist research methodology, qualitative analysis techniques will be implemented from the study of empirical data, direct observation and by dissection of Brand Marks, as well as quantitative data obtained through questionnaires.

The main expected results are the definition of design principles, quality requirements of Brand Marks, particularly trademarks of Portuguese Olive Oils destined for export.

Keywords

Olive Oil Brand Marks to Exportation; Brand Mark; Logotype; Symbol; Semantics; Syntactics; Pragmatics.

Lista de Siglas, Acrónimos e de Abreviaturas

AICEP – Aicep Portugal Global, E.P.E., Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

CIAUD – Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design

EUIPO – Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia

IAA – Indústria Agroalimentar

InovCluster – Associação do Cluster Agroindustrial do Centro

IPCB/ESART – Instituto Politécnico de Castelo Branco

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual

PME – Micro, Pequena ou Média Empresa

IVdM – Identidade Visual da Marca

VCL – Classificação de Viena

Glossário

Conotação (Connotation) – Conjunto de significados ou associações secundárias resultantes da visualização de uma forma gráfica, logótipo ou símbolo. Existem dois tipos de conotações: Conotações Base (o tipo de sentimento, impressão ou sensação causada pela marca gráfica, fruto do modo como está desenhada, do seu estilo, expressividade gráfica ou formal). O que expressa; Conotações Secundárias, ou seja, o conjunto de valores corporativos que são adicionados por associação marca-marca gráfica, ou seja, os significados atribuídos à marca gráfica como síntese do que a marca é, do que se conhece dela e da sua publicidade e ações ao longo do tempo, uma vez que funciona como um embaixador de o que a organização ou marca faz.

Convenção (Convention) – Ideia partilhada ou acordo sobre o significado de um signo, que acontece numa determinada sociedade ou grupo que partilha determinada cultura.

Corporação (Corporation) – Organização composta por um conjunto de pessoas que trabalham para um fim comum.

Denotação (Denotation) - O significado direto, neutro e principal a que se refere uma marca gráfica (logótipo ou símbolo), palavra ou signo. O que representa.

Identidade Corporativa (Corporate Identity) – Atributos que resultam de determinada cultura e que são assumidos, pelas pessoas da corporação, como caracterizadores do carácter do coletivo, a autoimagem de um coletivo e a conceção de grupo por comparação ou confronto com outros. Uma noção ideológica, valores, cultura e personalidade compartilhados e assumidos como próprios pelas pessoas que compõem a organização ou grupo, que condicionam as opções, condutas e ações do coletivo.

Identidade Visual Corporativa (Visual Corporate Identity) – O modo característico, único e coerente como a organização decide apresentar-se visual e publicamente, incluindo o discurso e narrativa visual, escrita e/ou sonora, cujos elementos se relacionam por uma mensagem *transmedia* com um mesmo tom ou estilo.

Imagem Corporativa (Corporate Image) – A marca ou imagem mental que o público forma da organização. Uma visão coletiva ou partilhada sobre uma empresa, produto ou serviço. A impressão geral, soma representação mental de associações com significados associados a uma corporação.

Imagem de marca (Brand Image) – A marca ou imagem mental que o público faz de um produto ou serviço. Conjunto de perceções e significados que uma marca projeta no imaginário coletivo.

Marca (Brand) - Soma de atributos tangíveis e intangíveis, associados a uma pessoa, empresa, produto ou serviço e que formam uma imagem mental. Simbolicamente, a marca representa-se pelo nome e signo gráfico, normalmente registados que, se gerenciados adequadamente, vão recebendo associações secundárias ou segundos significados e valores, motivo pelo qual são confundidos com a própria marca.

Marca Gráfica (Brand Mark / Mark) – Signo de Identidade Visual mínimo da Identidade de uma organização, produto ou serviço. É uma categoria que inclui o logótipo, o símbolo, a cor ou a conjugação dos três. Pode incluir descritivos/designações ou slogans.

Marcas Metamórficas (Metamorphic Brands) – Também chamadas de marcas dinâmicas, marcas mutantes, marcas em movimento ou responsive. O conceito refere-se a marcas gráficas cuja forma pode ser modificada em termos de estrutura, composição, proporção, textura ou cor, podendo incluir animação e som.

Pragmática (Pragmatics) – Influência do contexto e da cultura do receptor na definição e compreensão do significado.

Referente (Referent) – Cada uma das representações gráficas que um signo gráfico pode assumir para se referir a algo, entidade ou conceito. Representação / relação de referência.

Semântica (Semantics) – Atribuição de significado. Relação entre signo gráfico e objeto.

Signo (Sign) – Elemento que funciona por convenção social e que invoca ou representa um objeto ausente que passa a estar mentalmente presente por invocação. Algo que para alguém representa outra coisa em um determinado contexto.

Sinal Gráfico (Graphic Sign) – Elemento de identidade visual reconhecível, identificador ou associável à empresa, produto ou serviço que representa. Cada um dos elementos do sistema de identidade visual corporativa, principalmente o logótipo, símbolo, cor ou quinto elemento. Existem sinais de ícone; símbolo e índice.

Sintaxe (Syntax) – Regras e princípios que governam a organização dos signos. Análise de construção de estrutura e detalhes visuais, a relação entre infrasignos (dimensão, forma, proporções, textura, estilo, expressão, brilho, movimento, material).

Índice Geral

1. Introdução	1
1.2. Problemática e Questão de Investigação	11
1.3. Objetivos Gerais e Específicos	14
1.3.1. Objetivos Gerais.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos.....	14
1.3.3. Hipótese.....	16
1.3.4. Metodologia e Desenho da Investigação	17
2. Estado da Arte	19
2.1. Semântica, Sintática e Pragmática aplicadas às Marcas Gráficas	19
2.2. Formas e infrasignos nas Marcas Gráficas	26
2.4. A análise empírica de Marcas Gráficas.....	39
3. Investigação Não Intervencionista.....	65
3.1. Principais marcas portuguesas exportadoras de azeite virgem.....	65
3.2. As marcas no contexto da exportação	71
3.2. Análise empírica de Marcas Gráficas de Azeites Portugueses destinados à exportação.....	72
3.3. Inquéritos sobre perceção de Marcas Gráficas de Azeites Portugueses destinados à exportação	88
4. Conclusões, contributos e recomendações	98
Referências Bibliográficas.....	104
Apêndices	109
Apêndice 1	110
Apêndice 2.....	111
Apêndice 3.....	112

Apêndice 4.....	113
Apêndice 5.....	114
Apêndice 6.....	115
Apêndice 7.....	116
Apêndice 8.....	117
Apêndice 9.....	118
Apêndice 10.....	119
Apêndice 11.....	120
Apêndice 12.....	121
Apêndice 13.....	122
Apêndice 14.....	123
Apêndice 15.....	124

Índice de Figuras

Fig. 1 – Exemplo de traduções no nome de marcas, mantendo a unidade gráfica do logótipo ou da Marca Gráfica (Raposo, 2020).	6
Fig. 2 – Organograma do design da investigação. (Autor, 2022).	18
Fig. 3 – Tríade da Criação de Significado durante o processo de Comunicação. Fonte: Raposo, Neves, Silva, & Laginha (2016, p.655).	22
Fig. 4 – Comparação entre os modelos de arquitectura de marca. Fonte: Daniel Raposo (2017) baseado em Mollerup (1997, p.58).	24
Fig. 5 – Matching levels between corporate identity and brand identity. Fonte: Raposo, Oliveira e Farinha (2020, p.78).	25
Fig. 6 – Alterações no design da Marca Gráfica e no produto da Apple nas mesmas épocas. Fonte: (Gautier e Roller, 2019, p.90)	26
Fig. 7 – Versões da Marca Gráfica T&T com e sem desfoque para evidenciar a visibilidade da estrutura e da forma. Fonte: Daniel Raposo (2018, p.181).	29
Fig. 8 - Variantes cromáticas de Marcas Gráficas. (Autor, 2022).	30
Fig. 9 – Princípios preceptivos que afetam a noção que temos das formas gráficas. Fonte: Adaptado de Frutiger (2005, p.18 a 23).	31
Fig. 10 – Formas Bouba e Kiki, conforme designadas por Wolfgang Köhler em 1929, no primeiro estudo sobre este efeito.	32
Fig. 11 – Possíveis das formas geométricas, com base no diferencial semântico. Fonte: Adaptado Laub & Oelsner (2007, p.13-14).	33
Fig. 12 – Classificação de tipos de Marcas Gráficas em função do tipo de infrasignos, indicando a frequência percentual dos componentes com base numa amostra de 400 signos decompostos. Fonte: Traduzido de Laub & Oelsner (2007, p.10-11).	34
Fig. 13 – Inscrição de símbolos de várias marcas em formas geométricas. Fonte: Traduzido de Laub & Oelsner (2007, p.16-17).	35
Fig. 14 – Escala de iconicidade e abstração de signos gráficos. Fonte: Laginha, Raposo, & Neves (2016, p.157).	39
Fig. 15 – Exemplo de processo de análise de mapa de concorrentes por cor e tipografia, criados por Marlene Ribeiro (2009).	41
Fig. 16 – Categorias do modelo (p.77) proposto por Rita Coelho (2013) e exemplo de aplicação (p. 88).	42
Fig. 17 – Auditoria da concorrência (2013) elaborada pela Moving Brands para o mercado da HP. Imagem do vídeo HP New Identity – Journey: https://www.youtube.com/watch?v=DI7sQ-4y4XE&t=172s	43
Fig. 18 – Auditoria da concorrência: marcas aspiratórias (2013) elaborada pela Moving Brands para o mercado da HP. Imagem do vídeo HP New Identity – Journey: https://www.youtube.com/watch?v=DI7sQ-4y4XE&t=172s	43

Fig. 19 – Auditoria da concorrência por cor (2013) elaborada pela Moving Brands para o mercado da HP. Imagem do vídeo HP New Identity – Journey: https://www.youtube.com/watch?v=DI7sQ-4y4XE&t=172s	44
Fig. 20 – Organização de marcas gráficas por cor predominante. Fonte: Oelsner & Laub (2017).....	44
Fig. 21 – Paisagem de concorrência com marcas gráficas. Budelmann, Yang & Wozniak (2010, p.150-151).....	45
Fig. 22 – Processo de desenvolvimento da Competitive Audit segundo Wheeler (2009, p.110-11).....	46
Fig. 23 – Processo de desenvolvimento da Competitive Audit e Product Market research propostos por Slade-Brooking (2016, p.118 e 122).....	47
Fig. 24 – Exemplos de Competitor brand analysis, apresentados por Slade-Brooking (2016, p.114 e 121).....	48
Fig. 25 – Painel com marcas gráficas com conceitos e símbolos similares (símbolos de fábricas ou chaminés fumegantes) e a sua representação em gráfico por percentagem. Fonte: https://www.emblemetric.com/	49
Fig. 26 – Parte de grelha de análise (2013) elaborada por Sónia Alexandre para a empresa Click Criativo (Guarda), sob orientação de Daniel Raposo.....	50
Fig. 27 – Parte de grelha de análise (2014) elaborada por Vanessa Simões para a associação empresarial NERCAB/AERCAB (Castelo Branco), sob orientação de Daniel Raposo.....	51
Fig. 28 – Mapa de concorrentes (2015) por cor elaborado por André Pacheco para a marca Spryou (Lisboa), sob orientação de Daniel Raposo.....	51
Fig. 29 – Diagrama global de análise das marcas gráficas do mercado de moda/vestuário, elaborado por Nicholl & Leonard (2014).....	52
Fig. 30 – Diagramas específicos para a análise de análise das marcas gráficas por gamas e de acordo com os parâmetros de análise. Elaborado por Nicholl & Leonard (2014).....	52
Fig. 31 – Painel com marcas gráficas, tipografia e imagética usada em revistas, publicações digitais e blogues no setor da moda/Vestuário. Elaborado por Nicholl & Leonard (2014).....	53
Fig. 32 – Diagrama de Diagnóstico. Fonte: fornecido pelo autor Oliveira (2015, p.392).....	53
Fig. 33 – Exemplo de aplicação do modelo de Oliveira (2015) à identidade visual das marcas Volkswagen e Chanel, permitindo a sua comparação. Fonte: Trabalho realizado em 2021 pelo estudante Rodrigo Antunes, estudante de 2º ano da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, ESART, sob orientação de Daniel Raposo.	54
Fig. 34 – Grelha de análise usada por Catarina Laginha (2018), sob orientação de Daniel Raposo.....	54
Fig. 35 – Grelha de análise usada por Héctor Contreras Jácome (2018), sob orientação de Paco (Francisco) Calles.....	55

Fig. 36 – Grelha de análise usada por Mariana Amaral, 2019, no âmbito do projeto de investigação Azeites de Montanha.....	58
Fig. 37 – Grelha de análise usada pelo designer Ricardo Correia, 2019, no âmbito do projeto Azeites Candeio.....	58
Fig. 38 – Exemplo de aplicação da Matriz de expressões gráfico-semânticas. Fonte: Rijo (2020, p.709).....	59
Fig. 39 – Exemplo de aplicação do DIABRANDS Análise, proposta atual na sequência de Oliveira (2015). Fonte: trabalho realizado pela estudante Joana Nunes no âmbito da sua dissertação “Metodologias, Métodos, Sistemas de Análise e Concepção de Marcas.”, IADE, em 2021.....	60
Fig. 40 – Tipologias de sinais de marca: Sinais sonoros e marcas de marca. Fonte: Raposo, et al. (2021, p.443).	61
Fig. 41 – Princípios normativos para o design do Sistema de Identidade Visual. Fonte: Raposo, et al. (2022).....	64
Fig. 42 – Dez Marcas Gráficas selecionadas de entre as maiores marcas portuguesas exportadoras de Azeite. (Autor, 2022).....	70
Fig. 43 – Dez embalagens selecionadas de entre as maiores marcas portuguesas exportadoras de Azeite. (Autor, 2022).....	72
Fig. 44 – Análise empírica de Marcas Gráficas Kibon/Olá e Mckdonalds. (Autor, 2022). 74	
Fig. 45 – Análise empírica de Marcas Gráficas Marialva e Serrata. (Autor, 2022).	75
Fig. 46 – Análise empírica de Marcas Gráficas Delta e Puma. (Autor, 2022).	76
Fig. 47 – Análise empírica de Marcas Gráficas Olivais do Sul e Kellogg’s. (Autor, 2022).	77
Fig. 48 – Análise empírica de Marcas Gráficas Nike e Gallo. (Autor, 2022).....	78
Fig. 49 Análise empírica de Marcas Gráficas Oliveira da Serra e Andorinha. (Autor, 2022).	79
Fig. 50 – Análise empírica de Marcas Gráficas Apple e Camponês. (Autor, 2022).	80
Fig. 51 – Análise empírica de Marcas Gráficas DePrado e Innoliva. (Autor, 2022).	81
Fig. 52 – Análise empírica de Marcas Gráficas Milka e Levi’s. (Autor, 2022).....	82
Fig. 53 – Análise empírica de Marcas Gráficas Ford e Ucal. (Autor, 2022).....	83
Fig. 54 – Análise empírica de Marcas Gráficas Audi e Oreo. (Autor, 2022).....	84
Fig. 55 – Análise empírica de Marcas Gráficas Oreo e Amazon. (Autor, 2022).	85
Fig. 56 – Análise empírica de Marcas Gráficas com base no diagrama de Venn e de posicionamento. (Autor, 2022).	86
Fig. 57 – Mapa de concorrentes com as marcas de azeite em estudo. (Autor, 2022).....	87
Fig. 58 – Amostra de inquiridos por país e género.....	89
Fig. 59 – Amostra de inquiridos por país e idade. (Autor, 2022).	89

Fig. 60 – Amostra de inquiridos por país e exercício da profissão de designer.....	90
Fig. 61 – Amostra de inquiridos por país e formação em design. (Autor, 2022).....	90
Fig. 62 – Atividades profissionais dos inquiridos por país. (Autor, 2022).	90
Fig. 63 – Imagens das frações de Marcas Gráfica (símbolos/logótipos) apresentadas em questionário no teste de identificação do nome a partir de subcomponentes. (Autor, 2022).	91
Fig. 64 – Primeiro grupo de resultados da identificação das Marcas Gráfica (símbolos/logótipos) a partir de subcomponentes. (Autor, 2022).....	92
Fig. 65 – Segundo grupo de resultados da identificação das Marcas Gráfica (símbolos/logótipos) a partir de subcomponentes. (Autor, 2022).....	92
Fig. 66 – Organização e ordem das Marcas Gráficas conforme apresentado na questão 2 do questionário. (Autor, 2022).	93
Fig. 67 – Resultados na seleção das 12 Marcas Gráficas consideradas como mais memoráveis. (Autor, 2022).....	94
Fig. 68 – Resultados sobre os fatores que contribuem para que as 12 Marcas Gráficas selecionada sejam mais memoráveis. (Autor, 2022).	94
Fig. 69 – Disposição de Marcas Gráficas conforme apresentadas em questionário e resultados da avaliação de qualidade percebida. (Autor, 2022).....	95
Fig. 70 – Disposição de Identidades Visual de Azeites (Marca Gráfica, Rótulo e Embalagem Primária) conforme apresentadas em questionário e resultados da avaliação de qualidade percebida. (Autor, 2022).	96
Fig. 71 – Comparação da versão anterior da Marca Gráfica com a atual, por marca. (Autor, 2022).	97

Índice de Tabelas

Tab. 1 – Categorias da Classificação Internacional dos Elementos Figurativos das Marcas, nos termos do Acordo de Viena, Oitava Edição. Fonte: WIPO (2017).....	38
Tab. 2 – Proposta para sistemas de classificação ou taxonomia de marcas gráficas. Raposo, et al., (2021, p.446)	63
Tab. 3 – Proposta de classificação ou sistema taxonómico de marcas gráficas. (Raposo, et al., 2022).	64

1. Introdução

A Identidade Visual de marca é um sistema de identificação e diferenciação que confere unidade visual e simbólica a marcas, empresas ou produtos, estabelecendo graus de pertença ou correlação (Costa, 1977; Olins, 2008; Johnson, 2019). Trata-se da articulação de um conjunto de componentes gráficos que, pela sua correlação plástica e simbólica, definem o sistema de linguagem visual da marca e o seu estilo ou tom de voz (Davis, 2005; Wheeler, 2009).

Todavia, parece persistir a associação entre Identidade Visual e estacionário (linha gráfica, economato ou papelaria) e sobretudo à Marca Gráfica. Talvez porque, após o nome a Marca Gráfica é o elemento de identidade mais repetido num maior número de meios, esta é considerada como elemento central ou mesmo como a Identidade Visual de marca (Costa, 2010).

Os sistemas de Identidade Visual de marca podem ter diversas dimensões e níveis de complexidade (Olins, 2008), que devem acompanhar as necessidades de comunicação do negócio. Por outro lado, há empresas que, independentemente do setor de atividade ou mercado, parecem reduzir a Identidade Visual de marca à Marca Gráfica, registando escasso uso de outros elementos visuais e fazendo um baixo investimento em meios de comunicação e publicidade.

Assim, embora este trabalho incida sobre a Marca Gráfica, considerou-se essencial caracterizar e compreender melhor a estrutura do tecido empresarial português e a sua relação com o design e com as marcas, particularmente no setor Agroalimentar.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, Pordata, 2022), de 2004 a 2019¹ as Micro, Pequenas e Médias Empresas (PME) representam 99,9% do tecido empresarial português (correspondendo a 1.333.649 empresas), com exceção do ano de 2008 em que se situou nos 99,7%.

A caracterização como "PME" refere-se a empresas que empregam até 249 pessoas e que têm um volume de negócios anual inferior a 50 milhões de euros ou cujo balanço

¹ Até outubro de 2021 não eram disponibilizados dados sobre os anos 2020 e 2021.

total não excede 43 milhões de euros por ano. No entanto, a maioria das PME nacionais emprega um número de trabalhadores pouco superior a três e, no seu conjunto, representam cerca de 78,1% da população ativa (com um aumento de 6,6% de 2012 a 2016), as microempresas (até 10 trabalhadores e volume de negócios inferior a dois milhões) têm um número médio de trabalhadores na ordem dos 1,5, número inferior ao das demais microempresas europeias. Em 2020, as PME representavam 77,8% do emprego nacional, enquanto as grandes correspondiam a 22,2% (INE, Pordata, 2022).

Grande parte das PME têm gestão de famílias ou resultaram da necessidade de criar o próprio emprego, pelo que na divisão por categorias, as Microempresas constituem 96% do total de empresas nacionais, seguindo-se as Pequenas (até 50 trabalhadores e dez milhões de faturação) com uma representação de 3,3% e as Médias com 0,5%² (INE, Pordata, 2022).

Quanto ao volume de negócios, em 2016, as PMEs foram responsáveis por €210.030,9, perfazendo 57,42% do total nacional, registando-se também um decréscimo no surgimento de novas empresas e, sobretudo, no número falências, indicando estabilidade e crescimento. Também em 2017, os principais indicadores de desempenho económico indicam taxas de crescimento. Em 2018, as PMEs representaram 60% da riqueza (valor acrescentado bruto) do país, empregando 78% das pessoas no ativo, correspondendo a 56% do volume de negócios total das empresas a operar em Portugal. Em 2019 e 2020, os confinamentos e a pandemia causada pela COVID-19 afetaram a economia mundial, registando-se uma diminuição no volume de negócios das PME portuguesas que, em 2020, se situou nos €230.207,2.

Na União Europeia (EU), Portugal é o segundo país com maior número de PME por cada 100 habitantes e, como na maioria dos países, o crescimento económico está fortemente associado ao desempenho das PME. Em 2016, em Portugal existiam 9.296 empresas alimentares. As exportações de produtos agroalimentares têm aumentado desde 1993 (€ 954,8 milhões), tendo atingido €6.895,9 milhões em 2017. Em paralelo,

² Dados disponíveis até dezembro de 2020, podendo haver alterações provocadas pela Pandemia COVID-19.

as exportações nacionais, como percentagem do PIB, só registaram um crescimento sustentado a partir de 2012.

Segundo dados da Comissão Europeia, já em 2014, o setor Agroalimentar era responsável por mais de 7% do total de exportações da União Europeia, confirmando-se como líder exportador a nível mundial. No ano seguinte, as exportações agroalimentares corresponderam a mais de 7% de todos os bens exportados da UE e a cerca de 129 mil milhões de euros.

De acordo com o estudo "A importância da IAA para o crescimento da economia: Ambição 2020 – na rota do crescimento" (Questionário IAA 2014 – Deloitte / FIPA, p.4), *"a Indústria Agroalimentar é a indústria transformadora que mais contribui para a economia, tanto em Volume de Negócios como em Valor Acrescentado Bruto (VAB)"*, apresentando uma performance de produção acima da média nacional (e previa-se um crescimento de pelo menos 25% até final de 2020, que provavelmente foi afetado pela pandemia causada pelo COVID-19), bem como grande relevância ao nível das exportações, constituindo-se como um setor estratégico para o país.

Os dados disponíveis até 31 de dezembro de 2021, indicavam um aumento anual de +7,2% no comércio agroalimentar da UE (exportações + importações), atingindo um valor de 328,1 mil milhões de euros (Comissão Europeia, 2022)³.

O setor Agroalimentar inclui uma grande oferta de produtos, organizados por fileiras assentes numa diversidade proporcionada por condições naturais e tecnológicas, bem como por características culturais e antropológicas. Tendo em conta os indicadores socioeconómicos as zonas rurais tendem a registar dados inferiores às áreas urbanas. No entanto, em 2004, as áreas rurais da UE-27 representavam cerca de 91% do território e 56% da população e proporcionaram 53% do emprego, mantendo-se uma grande relevância no setor primário (que contribui para mais de 20% do PIB das regiões rurais), embora se verifiquem consideráveis desenvolvimentos na indústria alimentar.

³ Não dispomos de dados sobre o impacto das alteações decorrentes da Invasão da Ucrânia por parte da Rússia, a 24 de fevereiro de 2022.

No contexto da EU, Portugal é o quinto com maior número de produtos com certificação DOP - Denominação de Origem Protegida, indiciando um espírito empreendedor, diversidade e qualidade na oferta de produtos alimentares diferenciáveis.

Numa lógica de Gestão de Marca, sobretudo no século XX, a melhoria das marcas gráficas fez-se muitas vezes numa lógica de melhoria contínua. Porém, não só essa gestão de marca representa mais riscos e custos associados como, passadas duas décadas do século XXI, com o conhecimento, os meios e as tecnologias disponíveis não parece fazer sentido repetir os mesmos procedimentos. Além disso, uma gestão menos certa tenderá a ser permeável à força da concorrência e dos movimentos do mercado. Observando a evolução da maioria das marcas gráficas, constata-se uma tendência para um restyling/lifting ou redesign em intervalos de várias décadas, adequando-as às necessidades de comunicação e às mudanças mercadológicas, sociais e culturais. No extremo oposto, as marcas com restyling / redesign da Marca Gráfica frequente podem indicar uma gestão errática ou de problemas financeiros.

Com a digitalização dos negócios, com o potencial das vendas online e com utilizadores cada vez mais conectados aos meios digitais, com fácil acesso à informação e ávidos de experiências emocionalmente impactantes, muitas marcas procuram assegurar ou reforçar a sua presença pelos conteúdos, locais e evidenciando um propósito.

As marcas contemporâneas começam a posicionar-se perante problemas que afligem a sociedade, levando-as a clarificar o seu propósito e a adotar linguagens capazes de gerar empatia junto de determinada cultura.

A identidade visual de marca mantém a sua relevância como sistema de identificação, mas é através da linguagem da marca (princípios de design que combinam os elementos de identidade visual para formar discursos e tons de voz) que se assegura a diferenciação. Por outro lado, nas redes sociais, a publicidade explícita ou a replicação de comunicação padronizada e massificada pode ser insuficiente para obter bons resultados ou gerar seguidores, o que coloca o foco na criação de conteúdos representativos da essência e propósito da marca e vinculados a preocupações sociais.

As características e oferta de produtos parece ser insuficiente para gerar atratividade, não bastando a simples introdução no mercado ou assumir que o sucesso num território é exportável do mesmo modo para outro.

Parece por isso haver uma pressão ou exigência para que as marcas se posicionem claramente face a problemáticas sentidas pelas pessoas num determinado território.

O pensamento Glocal (global e local) consiste em pensar e gerir globalmente a estratégia de marca, procedendo a adaptações locais, tanto no portfólio e características de produtos e serviços, como na experiência de marca, na identidade visual e na comunicação de marca, nomeadamente ao nível do:

- Nome da Marca;
- Da Marca Gráfica;
- Das Cores da Identidade Visual;
- Do Tom de Voz;
- Das características da Embalagem;
- Do uso da Imagética na Comunicação (nomeadamente para criar empatia);
- Das Estratégias de Marketing e Publicidade, nomeadamente em Redes Sociais e Websites;
- Das características dos Produtos e Serviços associados.

É relevante considerar que, de acordo com McDonald (2020), os principais atributos visíveis ou perceptíveis das marcas líderes a nível internacional são:

- Aparência e características do produto;
- Nome;
- Embalagem;
- Publicidade;
- Personagens / Símbolos;
- Marca Gráfica;
- Combinação de cores e tipos de letra;
- Música, sons marcários (marcas sonoras e sons da marca) e slogans;
- Comunicação natural.

A necessidade de assegurar a facilidade de pronunciar e memorizar o nome, bem como que este gere associações compatíveis com a marca podem exigir a sua tradução para um idioma diferente ou a sua substituição por um nome com valor fonético similar. Há nomes impronunciáveis ou que perdem sentido em idiomas diferentes, pelo que não se procede necessariamente a uma tradução, mas antes à reprodução de um som ou ideia similar e coerente com o posicionamento (Feng, 2017).

Por outro lado, a tradução do nome tem implicações ao nível do logótipo, especialmente quando também se usa um alfabeto diferente (por exemplo a Carlsberg em alfabeto latino e letra cirílica) (Feng, 2017).



Fig. 1 – Exemplo de traduções no nome de marcas, mantendo a unidade gráfica do logótipo ou da Marca Gráfica. (Raposo, 2020).

Em síntese, o conceito de marca deve ter um apelo global e coerente, bem como flexibilidade de adaptação para proporcionar experiências e uma comunicação segmentada e/ou local. E, para tal, é essencial conhecer o público destinatário e o mercado onde a marca está ou vai estar inserida.

Pela aproximação deste investigador ao tecido empresarial nacional, particularmente PMEs do setor Agroalimentar, por mais de 16 anos, constatou-se que a maioria destas empresas recorre pontualmente a serviços de design e maioritariamente numa lógica de subcontratação.

Este investigador constatou que a maioria dos empresários parece considerar o design como vetor de inovação e competitividade empresarial, associando design a styling, possivelmente porque recorrem esporadicamente a serviços de design, no final de processos produtivos. O que explicaria porque, nestas empresas, o design tende a ser um dos primeiros recursos a cortar em cenários de crise financeira.

De acordo com Hill e Hill (2002), as empresas com marca própria e que não exportam baseiam-se, sobretudo, na eficiência da produção e no controlo do custo final e menos no investimento em I&D ou na inovação do produto. As empresas com marca própria e que são exportadoras tendem a adotar estratégias e recursos similares às empresas dos mercados externos e, embora se mantenha uma grande aposta num diferencial a partir da produção e do custo final, a concorrência é feita com um investimento maior em I&D.

Embora Hill e Hill (2002) não se refiram concretamente ao design, a experiência destes investigadores permite afirmar que a maioria das PMEs do setor Agroalimentar tende a limitar o investimento em design à marca gráfica, ao rótulo e à embalagem primária (se for essencial ao produto), sendo mais frequente encontrar sistemas de Identidade Visual coerentes e geridos de modo adequado e sustentável em empresas de média e grande dimensão.

É relevante destacar que a maioria dos produtos alimentares líquidos ou que requerem uma embalagem primária, dificilmente dissociáveis do conceito de produto (por exemplo um azeite em garrafa), recorrem a soluções pré-existentes no mercado, nomeadamente aquelas oferecidas por fornecedores nacionais ou mesmo locais. Regra geral, a opção por embalagens pré-existentes deve-se ao valor unitário baixo (um dado relevante considerando que as PME tendem a ter menor capacidade financeira, particularmente nos primeiros anos), aos custos associados a um processo produtivo para uma nova embalagem (sobretudo quando implicam um molde de injeção), bem como à existência

de empresas de embalagem com capacidade, flexibilidade e interesse em dar resposta a uma encomenda com séries baixas (maior complexidade, maior possibilidade de erro e menor margem de lucro).

Esta realidade contrasta com os resultados de diversos estudos realizados em distintos países, que estabeleceram uma relação do investimento em design, o lucro financeiro e a competitividade do negócio. No ano 2000, o relatório da OCDE "Enhancing the competitiveness of SMEs through innovation 2000" considerou o investimento em design como essencial para criar vantagens competitivas e o com menor investimento em I&D, considerando impacto e retorno para a empresa.

Desenvolvida pelo Danish Design Centre, a Design Ladder é um instrumento para medir o investimento empresarial em design, tendo sido aplicado a empresas dinamarquesas em 2003 e 2007. A Design Ladder divide-se em quatro degraus: 1 – Não recorre ao design; 2 – Recorre ao design como forma de estilo; 3 – O design está incluído no processo produtivo; 4 – Existe uma cultura de design e este é um eixo estratégico.

Entre as conclusões do estudo, verifica-se que as empresas que estão nos últimos degraus são aquelas que mais lucram e as mais fortes ao nível da exportação.

No mesmo sentido, o relatório "Design Management Staircase" realizado por Kootstra (2009), a convite do Design Management Europe classifica as empresas em: 1 – Sem Gestão de Design; 2 – Gestão de Design como Projeto; 3 – Gestão de Design como função; 4 – Gestão de Design como cultura. Entre as principais conclusões, o estudo indica que as empresas que integram o design na atividade da empresa têm melhor desempenho económico e em cinco anos, aumentaram o volume de negócios até mais de 25%. E que quanto maior o número de colaboradores da empresa, maior a probabilidade de integrar o design na atividade da empresa.

Mais recentemente, em 2015, o estudo realizado por Lawlor, O'Donoghue, Wafer & Commins (2015), financiado pela Comissão Europeia no âmbito da Iniciativa Europeia para a Inovação do Design, teve como objetivo criar consciência e contribuir para uma melhor compreensão dos benefícios do recurso à inovação orientada pelo design na Irlanda. O estudo evidencia que o design impacta de modo positivo na competitividade empresarial, nomeadamente das PMEs, bem como dos respetivos países. Das

conclusões deste estudo destaca-se que o design impacta na sustentabilidade financeira do negócio e o processo de design é um componente essencial de uma inovação rigorosa e disciplinada, sobretudo para empresas de tecnologia, bem como na definição de experiências de utilizador ao nível dos produtos e serviços.

O estudo “a importância da IAA para o crescimento da economia: Ambição 2020 – na rota do crescimento” (Questionário IAA 2014 – Deloitte / FIPA), centrou-se na Indústria Agroalimentar, em empresas que representam 40% do total de Volume de Negócios do setor, tendo concluído que as dimensões consideradas prioritárias são o reforço da Marca e o posicionamento da empresa, inovação, bem como maior eficiência na cadeia de abastecimento, desenvolvimento e capacitação de recurso humanos. Além disso, as empresas consideram que os principais desafios passam pelo conhecimento sobre os mercados destino, a estratégia de Go-to-Market em mercados atuais/novos, bem como canais e estratégia de comunicação e serviços disponibilizados ao cliente.

Conforme o estudo de Adom, Nyarko e Som (2016), a identificação e análise dos concorrentes e do modo como estes operam permite que os gestores tomem decisões melhores para a competitividade das suas marcas e empresas, não só porque facilita a definição do posicionamento mais diferenciador, como também informa a estratégia a seguir e permite aprender com outras práticas de gestão, produção, inovação, venda e de comunicação. Identificar e conhecer os concorrentes contribui para que a empresa se conheça melhor quanto às suas capacidades, características e potencialidades.

Por outro lado, Zimmermann (1993) e Slade-Brooking (2016) referem que as marcas se devem analisar no seu contexto de mercado, segmento e atendendo à gama de produto ou serviço em causa, uma vez que destes fatores dependem os códigos gráficos e a linguagem de marca, para que esta comunique com os interlocutores pretendidos.

A partir das suas funções profissionais no IPCB/ESART, e em articulação com o InovCluster, este investigador tem vindo a desenvolver e orientar trabalhos de design e processos investigativos relacionados com a temática deste estudo, destacando alguns dos mais recentes: o projeto Agroop Plataforma Agrícola, desde que beneficiou do “Passaporte para o Empreendedorismo” no âmbito do Programa +E+I do IAPMEI até ser uma startup no Taguspark em Lisboa, tendo sido a primeira empresa portuguesa na

plataforma de crowdfunding Seedrs, conseguindo overfunding (financiado acima do objetivo) por três vezes; A "Herbal Wellness App" (2015), que beneficiou do "Passaporte para o Empreendedorismo" no âmbito do Programa +E+I do IAPMEI desenvolvido pela Mestre Ema Rolo; "Comunicação de marca no contexto das PMEs: Estudo de casos em ambiente de Estágio" (2015) desenvolvido pela Mestre Fátima Jacinto; "A Internacionalização de uma Marca Portuguesa: Caso de estudo da Fio da Beira no Panamá" em desenvolvimento pela mestranda Taiane Araújo; "Da Identidade ao Branding: Caso de estudo Aromas do Valado" em desenvolvimento pelo mestrando Ricardo Correia; "A Identidade Visual em Produtos Alimentares: Compreensão e Valorização de Signos Gráficos", em conclusão pela mestranda Catarina Laginha. Investigador do projeto transfronteiriço "REINOVA Reindustrialização, empreendedorismo e inovação nos setores produtivos tradicionais" (0448_REINOVA_6_P); investigador do projeto: "Operação Promoção e Valorização de Azeites de Montanha" para Transferência do Conhecimento Científico e Tecnológico (CENTRO010246FEDER000004/ 6756).

Este estudo tem como propósito desenvolver um conjunto de princípios de design para apoio no desenho de Marcas Gráficas e desenvolve-se no contexto do RETHINK - Grupo de investigação em Design para o Território (CIAUD no IPCB/ESART)" em parceria com a InovCluster - Associação do Cluster Agro-Industrial do Centro / Centro de Apoio Tecnológico Agro-Alimentar, contando com a colaboração dos investigadores Professor Doutor Fernando Moreira da Silva (com reconhecida experiência no desenvolvimento e direção de projetos de investigação) e o apoio do Professor Doutor Juan Ramón Martín San Román (docente da Universidade Pontifícia de Salamanca, cuja investigação integra o desenvolvimento de ferramentas para análise de signos gráficos).

1.2. Problemática e Questão de Investigação

De acordo com a capacidade financeira e pelo número de pessoas que integram uma PME portuguesa, na maioria dos casos, o design tende a ser não residente e o processo de adjudicação do serviço encarado enquanto custo e menos como valor acrescentado.

Assumindo que é consensual que, para qualquer empresa, o processo de exportação tende a ser mais exigente e mais permeável a fatores de insucesso que um negócio regional ou nacional, os processos de internacionalização acarretam maiores exigências, particularmente para as PMES, com destaque para a comunicação.

Considerando cenários de início de exportação de produtos, os problemas mais frequentes para as PMEs, que contextualizam a problemática deste estudo são:

- Inexistência de uma estratégia de comunicação coerente, global e eficazmente comunicada de acordo com um programa capaz de criar uma forte reputação no mercado português, que funcione como base consolidada;
- Baixa dimensão e consciência de marca no mercado português e ausência de reputação no mercado destino em termos de exportação;
- Desconhecimento sobre os fatores de competitividade, diferenciação (por comparação a concorrentes diretos e indiretos) e adequação da personalidade e posicionamento de marca ao mercado destino em termos de exportação (quanto ao seu enquadramento cultural e relação simbólica e funcional com comportamentos de consumo);
- Escassez de tempo para promover ou gerir processos de inovação e comunicação;
- Ausência de uma cultura de design e de design residente, tendendo a confundir design com estilo e produção gráfica;
- Falta de cultura e desconhecimento ao nível dos códigos linguísticos e funcionamento dos sistemas de comunicação, particularmente no contexto digital, mas também na gestão coerente do portfólio de produtos. Frequentemente a comunicação limita-se à

informação comercial, enquanto a comunicação visual se limita à marca gráfica, rótulo e embalagem primária (se essencial ao produto);

- Falta de domínio de língua estrangeira inglesa e sobretudo espanhol, alemão, mandarim, entre outros, dificultando a criação de parcerias, de contratos e vendas;
- Desconhecimento da legislação aplicável a cada caso e mercado específico;
- Necessidade de traduzir a informação escrita, nomeadamente a tabela nutricional para outros idiomas, nomeadamente inglês;
- Desconhecimento sobre códigos gráficos setoriais característicos de cada contexto cultural, que integram os hábitos de consumo e perceção de cada tipologia de produto em cada mercado externo;
- Inexistência de registo de marca ou a limitação deste ao mercado nacional ou comunitário ou a um só setor de produção, que nesse novo contexto seja passível de originar conflitos legais com outras marcas;
- Desconhecimento sobre a eficácia do nome da marca no mercado externo: facilidade em pronunciar, possíveis interpretações (positivas ou negativas);
- Necessidade de traduzir / ajustar o nome e logótipo para um alfabeto diferente;
- Escassez de dados sobre o impacto da qualidade percebida do Design de Identidade Visual da Marca (neste caso, essencialmente Marca Gráfica, Rótulo e Embalagem primária) na compreensão da sua personalidade e Imagem de Marca.

Com base nas condicionantes e problemas mais frequentes para as PME's que encetam processos de exportação, considera-se relevante um estudo assente no processo de comunicação de marca, especificamente ao nível da definição de princípios de design de Marcas Gráficas. Focar o estudo apenas na Marca Gráfica faz sentido na medida em que se trata do elemento principal e de unidade visual entre rótulo e embalagem.

Por outro lado, comunicar em novos mercados parece exigir ajustes na linguagem gráfica, ajustando ou não a Marca Gráfica às culturas dos diferentes mercados destino,

pelo que se propõe um estudo baseado em parâmetros de análise semiótica – Semântica, Sintática e Pragmática – e a partir da seguinte questão de investigação:

É possível estabelecer relações entre as características gráficas da Marca Gráfica de Azeites destinados à exportação e a compreensão de distintos significados em novos contextos culturais, permitindo indicar alguns princípios de design?

Por uma questão de delimitação do estudo, optou-se por estudar marcas de Azeites destinados à exportação, cuja marca possa operar ou não no mercado interno.

1.3. Objetivos Gerais e Específicos

1.3.1. Objetivos Gerais

Aprofundar o conhecimento sobre a ferramenta “mapa de concorrentes (ou congêneres)”, permitindo consolidá-la em cenários concretos;

Estudar a linguagem visual na sua relação com a Identidade Visual da Marca, através de signos gráficos, considerando a sua interdependência cultural;

Estudar a conotação e as associações secundárias despoletadas por Marcas Gráficas;

Contribuir com dados concretos para auxiliar designers e empresários na tomada de decisão aquando da definição da marca e do design da sua Identidade Visual;

Fomentar o investimento em design como vetor de competitividade e inovação que gera retorno e sustentabilidade em distintos mercados;

Contribuir para que as PMEs alterem o modo como entendem a comunicação de marca, de modo a que incrementem o investimento na Identidade Visual e na sua promoção nos media mais adequados à economia do séc. XXI, considerando culturas e mercados distintos.

1.3.2. Objetivos Específicos

Estudar as relações entre as características gráficas da Marca Gráfica de Azeites destinados à exportação e a compreensão de distintos significados em novos contextos culturais;

Estudar os infrasignos de Marcas Gráficas de Azeites destinados à exportação, estabelecendo relações com a qualidade percebida e com fatores de sucesso;

Implementar uma metodologia de investigação não intervencionista que relacione o design com a sua compreensão pública;

Estudar os processos de adaptação de marcas nacionais de azeite destinadas à exportação, com maior sucesso em volume de vendas;

Estudar as relações semânticas entre Marca Gráfica, Personalidade de Marca e Produto;

Definição de um conjunto de princípios de design de Marcas Gráficas.

1.3.3. Hipótese

É possível estabelecer uma relação entre características gráficas de Marcas Gráficas de um mesmo sector de atividade, nomeadamente de Azeites destinados à exportação, com a compreensão / atribuição de significado em diferentes mercados ou contextos culturais, que permitem identificar padrões ou códigos a partir dos quais se podem definir alguns princípios de design.

1.3.4. Metodologia e Desenho da Investigação

No sentido de posicionar e delimitar o estudo face ao conhecimento científico existente, definiu-se a Identidade Visual de Marca como campo de estudo e a Marca Gráfica enquanto tema de investigação.

A questão e os objetivos de investigação foram desenvolvidos com base no conhecimento relativo ao contexto e à problemática, cuja compreensão aumentou pelo enquadramento teórico, permitindo definir uma hipótese que se procurou comprovar ou refutar com as metodologias consideradas mais relevantes.

Na persecução do rigor e qualidade dos dados, definiu-se como relevante a recolha de diferentes fontes de dados que se possam cruzar e discutir. Nesse sentido, definiu-se uma metodologia de investigação não intervencionista, subdivida em análise empírica e em inquérito por questionário.

No que diz respeito análise empírica, trata-se de um processo de observação direta e tratamento qualitativo a partir de elementos gráficos presentes em Marcas Gráficas de Azeites Portugueses destinados à exportação.

Ao nível da metodologia de inquérito, serão aplicados questionários junto de consumidores de azeite, procurando compreender qual a compreensão e perceção de valor gerada por cada Marca Gráfica de Azeite Português destinado à exportação.

O estudo assenta na análise das 10 das principais marcas próprias exportadoras de Azeite Virgem. Foram selecionados os anos de 2015 a 2020 porque, tratando-se de uma informação difícil de obter, são os anos sobre os quais há acesso a informação financeira credível (segundo AICEP e InovCluster com base em dados do INE).

Os resultados da análise empírica são confrontados com os de inquérito e, por sua vez, com a questão de investigação, enquadramento teórico e hipótese, permitindo prestar um contributo para o conhecimento, nomeadamente pela definição de princípios de design úteis ao design de Marcas Gráficas de Azeites Portugueses destinados à exportação, bem como extrair conclusões e referir direções para futuros estudos.

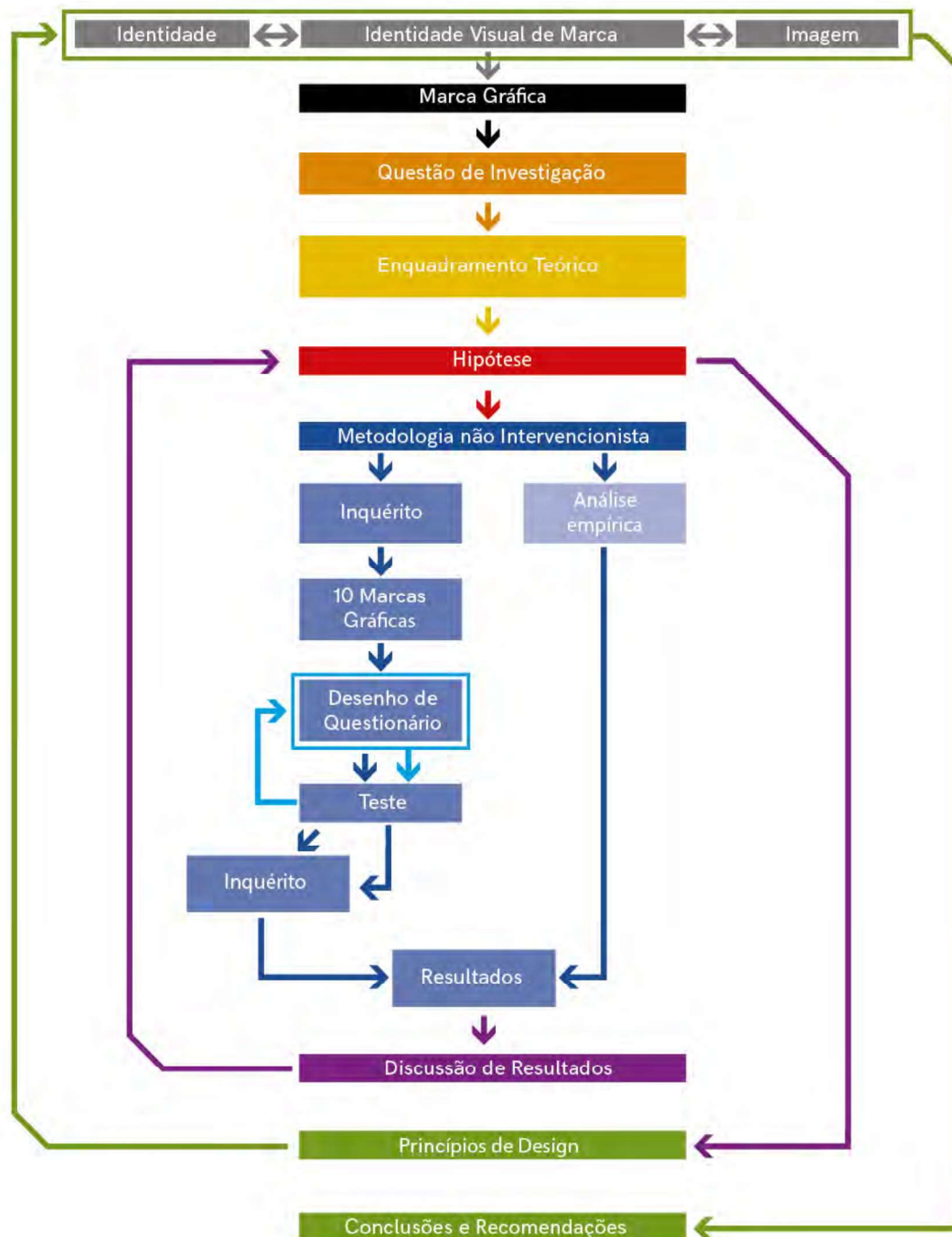


Fig. 2 – Organograma do design da investigação. (Autor, 2022).

2. Estado da Arte

2.1. Semântica, Sintática e Pragmática aplicadas às Marcas Gráficas

De acordo com Bunge (1979, p.25) a nossa percepção do mundo corresponde a um supersistema formado por sistemas ou parte de sistemas, razão pela qual "todas as ciências estudam sistemas naturais (físicos, químicos, biológicos e sociais) ou artificiais (técnicos)". No mesmo sentido, Costa (1999) dá os exemplos de Sistema digestivo, Sistema respiratório, Ecossistema, Sistema académico ou Sistema social, entre muitos outros.

Os sistemas são estruturas de ordenação sintática, de cadência e dependência entre diversos signos (Semântica), cujo significado coletivo é mais que a simples soma do valor particular de cada um deles. Estes sistemas de signos constituem um código, isto é, um conjunto de regras de uso, relações e significados interdependentes da conjugação de signos, bem como da cultura e contexto de uso (Pragmática).

A proposta de criar uma subdivisão semiótica nas categorias semântica, sintática e pragmática foi apresentada em 1938 pelo americano Charles Morris (1901-79). Segundo Charles Morris (em 1938), a Semântica trata do estudo do significado, como pode ser o das palavras; a sintática diz respeito à sintaxe, ou seja, às regras e princípios que regem a organização dos signos; e a Pragmática diz respeito à influência do contexto e da cultura do destinatário na atribuição de um significado global.

Há diversos estudos prévios que comprovam o contributo da Marca Gráfica para a percepção da imagem de marca.

Henderson e Cote (1998) procuraram desenvolver diretrizes de apoio no design e seleção de Marcas Gráficas. Com base na literatura e, sobretudo, em Dondis (1976), identificaram 13 características gráficas essenciais. Solicitaram a três peritos a recolha de 195 marcas estrangeiras, 193 foram obtidas de um livro e as restantes das páginas amarelas. Selecionaram-se três amostras de inquiridos, agrupados por designers, estudantes de design e autores de livros, que avaliaram aspetos diferentes de marcas atribuídas aleatoriamente.

O estudo de Childers e Jass (2002) começou por dois testes prévios para identificar os parâmetros de análise. Nesta etapa participou um grupo de 22 estudantes que avaliaram e selecionaram categorias de produtos, benefícios, adjetivos e identificaram nomes de marcas nos setores automóvel e de vestuário. E o segundo teste, teve uma amostra de 19 estudantes, que selecionou as imagens de automóveis e calças. Selecionados os parâmetros de análise, foi iniciada a segunda parte, também subdividida em dois momentos. O primeiro grupo teve uma amostra de 96 estudantes de ensino superior, avaliando publicidades num folheto, associando o produto a conotações em escalas opostas, enquanto o segundo grupo avaliou segundo os princípios de Keller (1993).

Henderson, Giese & Cote (2004) desenvolveram um estudo organizado em quatro fases: Fase 1 - Um grupo de cinco designers identificou as características gráficas distintivas da tipografia, gerando 24 pares de conceitos antónimos; Fase 2 - 82 designers classificaram 210 tipografias (10 a 12 cada um), numa escala de 7 níveis do diferencial semântico para cada um dos 24 pares; Fase 3 - Foram definidas impressões consideradas estratégicas nos resultados de outros estudos e 35 designers estabeleceram a correspondência entre 210 tipografias e esses atributos; Fase 4 - Elaborou-se uma apresentação com as marcas gráficas do mesmo tamanho, visualizadas aleatoriamente por 336 alunos e avaliadas com base nos 24 pares de conceitos antónimos.

O estudo de Ramón Martín San Román (2005) centrou-se na validação de um método baseado no diferencial semântico que permite identificar conotações gráficas de signos plásticos. O estudo focou-se no cabeçalho e primeira página de jornais espanhóis.

O estudo de Doyle e Bottomley (2006) teve como objetivo identificar os tipos de conotações dos logótipos, cruzando-as com o posicionamento da marca ou produto. Recorreram ao Diferencial semântico de Osgood, Percy y Tannenbaum (1976) e procuraram avaliar os logótipos atendendo ao mercado a que pertencem. Para isso desenvolveram dois estudos. O primeiro realizou-se junto de 142 inquiridos para avaliar os antecedentes de 132 letras (associações arbitrárias, figurativas e abstratas) e o ajuste entre o produto e a letra do logotipo. Foram ainda avaliados 120 produtos com base nos mesmos princípios, procurando estabelecer uma relação entre letras e gama de produto. O segundo estudo, que avalia aspetos de preferência e a influência do nome.

Foi criado um folheto para simular as páginas amarelas com anúncios simulados e foi solicitada a seleção de 4 empresas que o inquirido contrataria.

As Marcas Gráficas devem ser estudadas na perspetiva do significado, enquanto signo e na perspetiva semiótica e social, bem como pelo seu desempenho como elemento em meios de comunicação visual, com significados intersubjetivos, convencionados e vinculados ao contexto cultural e mercadológico.

Neste sentido, procurou-se aprofundar conhecimento sobre os processos de comunicação na relação entre o designer (como autor e codificador estratega da comunicação) e o destinatário (como intérprete dentro da sua cultura e no mercado da marca). Procurou-se também aferir o contributo dos símbolos (o que é representado, que associações são feitas) e como são desenhados (significados secundários, conotação), nomeadamente a importância do estilo, da expressão das Marcas Gráficas para a sua primeira interpretação (sobretudo quando se desconhece a marca), dando origem ao artigo "The Contribute of Graphic Style and Connotations to Memorability of Brand Marks from Agri-Food Sector" (Raposo, Neves, Silva, & Laginha, 2016) (Apêndice 1).

O artigo baseou-se no modelo de comunicação C-HIP e na tríade semiótica (objeto, signo, interpretante), adaptando-os ao design e comunicação da Identidade Visual da Marca, que, por sua vez, deu origem a um modelo próprio designado como "Tríade da Criação de Significado durante o processo de Comunicação" subdividida nas dimensões Semântica, Sintática e Pragmática, que correspondem, pela mesma ordem, à Identidade de Marca (IdM), Identidade Visual de Marca (IVM) e Imagem de Marca (IM) (Raposo, Neves, Silva, & Laginha, The Contribute of Graphic Style and Connotations to Memorability of Brand Marks from Agri-Food Sector, 2016).

Considerando um cenário no qual a Marca Gráfica resulta de um projeto, com informação e sentido estratégico, a primeira fase, IdM, inclui a personalidade, a cultura e os valores da marca, tanto aquelas provenientes da empresa quanto aquelas que são programadas por necessidades de mercado (Raposo, Neves, Silva, & Laginha, The Contribute of Graphic Style and Connotations to Memorability of Brand Marks from Agri-Food Sector, 2016).

A IVM refere-se à seleção e codificação das Marcas Gráficas, no plano da sintática, ou seja, as opções de desenho, da forma visível dos símbolos e da sua expressão ou o estilo gráfico capaz de desencadear conotações, a atenção e orientar o reconhecimento (Raposo, Neves, Silva, & Laginha, The Contribute of Graphic Style and Connotations to Memorability of Brand Marks from Agri-Food Sector, 2016).

A sintática conjuga os diversos elementos da comunicação visual em função do programa da marca, em termos de composição, forma, cor, tipografia (Raposo, 2016).

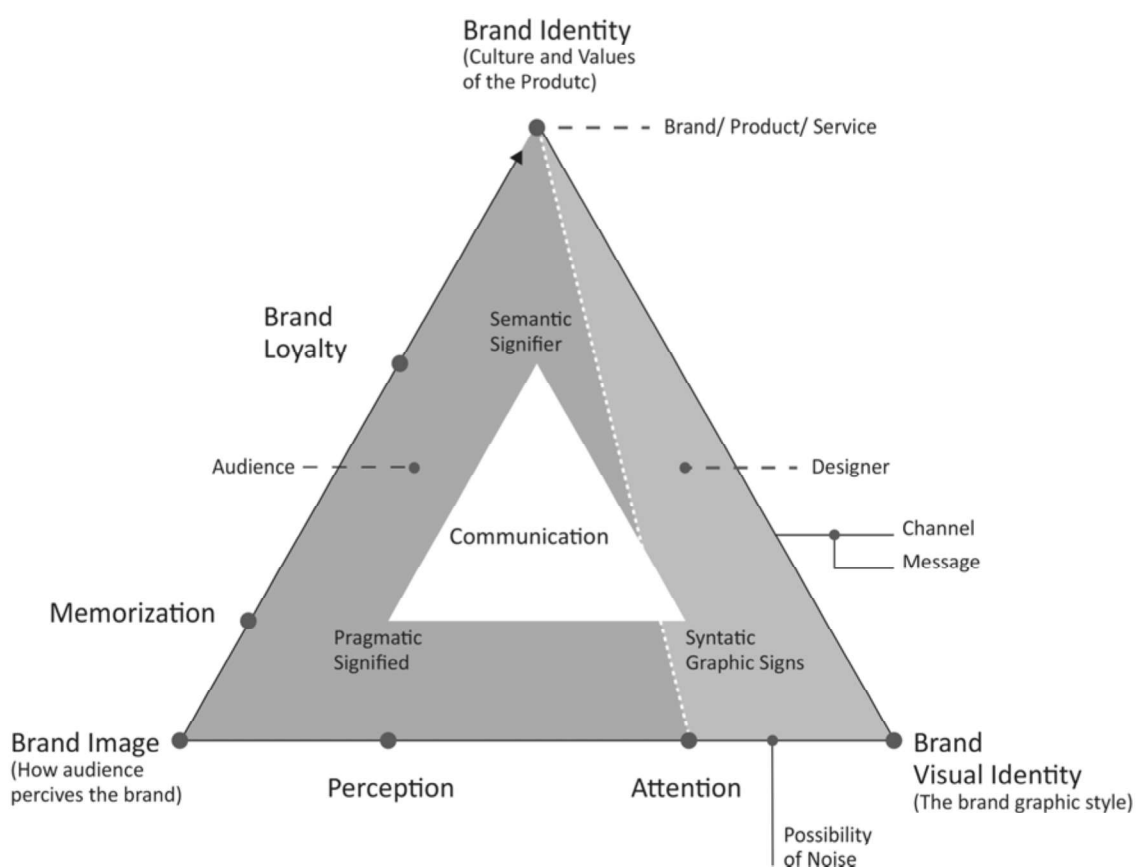


Fig. 3 – Tríade da Criação de Significado durante o processo de Comunicação. Fonte: Raposo, Neves, Silva, & Laginha (2016, p.655).

Este processo evidenciou como o estudo de Marcas Gráficas só está completo com uma avaliação pragmática, ou seja, aferindo como o público as percebe, por comparação à intenção do designer. Neste contexto, foi feito um estudo com 15 marcas de azeite português da região centro do país, quatro com certificação DOP - "Denominação de Origem Protegida", três com certificação "Orgânica" e as demais sem esta especificação. Foram inquiridos 150 portugueses, consumidores de azeite, num

questionário feito em Google Forms, com idades estratificadas nos seguintes grupos etários: 18-25, 26-35, 36-45, 46-56, 57-65 e > 66 (Raposo et al., 2016).

Os resultados indicaram que as Marcas Gráficas com símbolo, sobretudo os mais icónicos, eram os mais associados ao azeite do que os logótipos. O estudo também aponta que a cor reforça o significado do nome, do símbolo ou do logótipo. O uso de caixa alta e o nome quinta ou um brasão têm conotações de austeridade, excelência, luxo e nobreza. Foi possível estabelecer uma correlação entre as marcas gráficas e as associações a tipologias de produtos, particularmente em mercados concretos e que estas funcionam melhor quando são coordenadas com outros signos como o rótulo e a embalagem primária (Raposo, Neves, Silva, & Laginha, *The Contribute of Graphic Style and Connotations to Memorability of Brand Marks from Agri-Food Sector*, 2016).

Nesta sequência, foi desenvolvido outro estudo para compreender o processo de memorização de curto prazo das Marcas Gráficas, usando a ferramenta BrainAnswer, um sistema de rastreio ocular e um questionário, com 63 consumidores portugueses de azeite (Valente, Laginha, & Raposo, 2016).

O estudo indica que a memorização das Marcas Gráficas depende mais do número de visualizações que do olhar com fixações oculares mais longas, o que dá importância ao seu uso continuado em vários meios ao longo do tempo (Valente, Laginha, & Raposo, 2016). (Apêndice 2).

Nesta fase tornou-se essencial compreender a metamorfose nas Marcas Gráficas, nomeadamente os limites da síntese gráfica, da estabilidade da forma, do contraste e da diferenciação. Pela revisão da literatura e através da observação direta de Marcas Gráficas concluiu-se que a morfologia (estrutura, elementos de construção, posição dos elementos, espaço, escala e proporção, unidade, balanço, tensão) e a sintaxe (forma, cor e textura) assumem um papel decisivo no seu reconhecimento, com importância para o tom, o estilo e a tipografia, que cumpre o papel unificador da identidade visual (Raposo & Oliveira, 2017) (Apêndice 3).

Ao considerar o Design de Identidade Visual da Marca como uma opção estratégica, inclui-se, necessariamente, a Arquitetura de Marca como parte do processo, na medida em que se trata de decidir como o negócio será visualizado publicamente nas relações

físicas, simbólicas e reputacionais: empresa-marca, marca e outras marcas mais reputadas, marca e outras marcas do grupo. Através da revisão da literatura e do estudo de caso de tipo explicativo foi possível observar como a proposta de Olins (1990) é a base de todos os outros modelos, com outras tentativas por detalhar a proposta a partir da análise de marcas concretas e experiências na gestão de marcas (Raposo, Neves, & Silva, 2017). A arquitetura de marca permite tomar opções estratégicas, que com a gestão de marca adequada, minimizam a margem de erro ao nível das perceções públicas (Apêndice 4).

Heilbrunn (2007) refere-se à Arquitetura de Marca como a estratégia que define a lógica do geral ao particular do portfólio de marcas, que pode ir da identidade comum, às correlações, declinações e dependências até à total independência gráfica e semântica.

	CORPORATION	PRODUCT / SERVICE
One Brand for everything	Monolithic Monistic Branded house: – Same Identity Unitary	Monistic Unitary Range Brand Strategy Product Brand
Brands with hierarchy	Endorsed Endorsed Branded house: – Different identity Diversified Endorsed Maker's Mark Endorsing Brand Source Brand	Endorsed Endorsed Brands: – Token Endorsement – Linked Name – Strong Endorsment Diversified Branded Aligning Umbrella Flexible Umbrella Line Brand
A Brand for each one	Pluralistic SubBrands – Master Driver – Co-Driver	Branded Pluralistic House of Brands: – Shadow Endorser – Not Connected Branded Product Brand
CAPTION:		
Wally Olins (1990) Per Mollerup (1997) David Aaker & Joachimsthaler (2000)		
Javier González Solas (2004) Jean-Noël Kapferer (2008)		

Fig. 4 – Comparação entre os modelos de arquitetura de marca. Fonte: Daniel Raposo (2017) baseado em Mollerup (1997, p.58).

Embora sejam dimensões diferentes da marca, a Personalidade da Marca, o Posicionamento da Marca e a Arquitetura de Marca parecem ser indissociáveis. A

Personalidade da Marca surge também como opção estratégica, como o farol da Gestão de Marca, na medida em que implica a definição da Brand Picture (como se pretende que a marca seja vista pelos públicos e stakeholders). (Raposo, da Silva, Neves, & Silva, 2018) (Apêndice 5). A perceção da marca é a sua imagem de marca, o conjunto de características que lhe são atribuídas na mente dos públicos, enquanto o posicionamento é a comparação e valor dado à marca, pelos stakeholders, por comparação aos concorrentes (Bassani, Sbalchiero, Youssef, & Magne, 2010).

Na medida em que a Personalidade da Marca resulta fortemente da Identidade da Marca e da Identidade Corporativa, tornou-se relevante aprofundar estes conceitos (Raposo, Oliveira & Farinha, 2020). Este estudo mostrou como a Identidade Corporativa é uma ideia intangível que resulta de um trabalho de interação social, enquanto que a Identidade da Marca é intangível mas programada, ou seja, projetada de acordo com uma intenção estratégica e necessidades de mercado – o que a marca precisa de ser. Também se explanou que, quando a Identidade Visual é concebida com base em argumentos e informação superficial, pode potencialmente causar um desvio entre a Marca e a Identidade Corporativa, representando também um desvio entre a Imagem de Marca real e a Imagem de Marca desejada (Raposo, Oliveira & Farinha, 2020) (Apêndice 6). A personalidade da marca deve ser traduzida para a Identidade Visual da marca (Gautier & Roller, 2019).

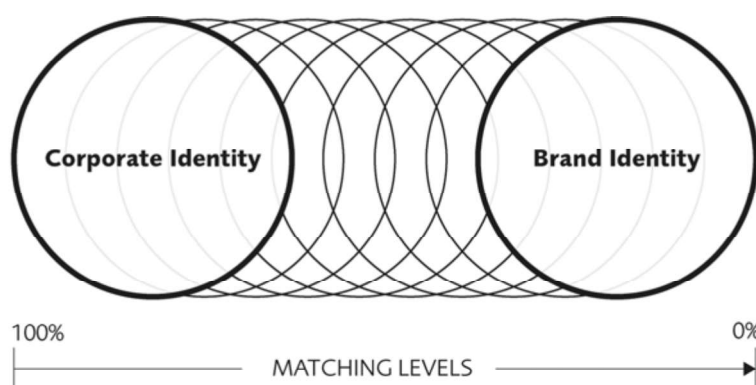


Fig. 5 – Matching levels between corporate identity and brand identity. Fonte: Raposo, Oliveira e Farinha (2020, p.78).

Por outro lado, considerou-se essencial estudar a Marca Gráfica no seu contexto, neste caso inserida no rótulo / produto e como condicionam em termos visuais a compreensão e valorização (pragmática) do produto. Tratou-se de correlacionar o que

é representado (semântica) com o modo como é conjugado e utilizado em termos visual o produto (sintática). Para tal foi organizado um primeiro questionário sobre a Identidade Visual de 15 marcas de azeite e a Identidade Visual de 15 marcas de queijo, disponíveis no mercado, permitindo a deteção de denominadores gráficos comuns que contribuem para a compreensão e tipo de avaliação. Num segundo estudo incluiu-se o redesign de marcas gráficas e respetivos rótulos, avaliadas pelo mesmo questionário do estudo prévio (Raposo, Laginha, Neves, Silva, & da Silva, 2020) (Apêndice 8).

Além das bases metodológicas para a análise de Marcas Gráficas, identificaram-se parâmetros de análise da sua forma gráfica, incluindo a composição, a disposição dos componentes, a escala de iconicidade, o alinhamento entre símbolo e logótipo ou, no caso de um logótipo, as características gráfico-semânticas das letras. Foi adotada a classificação tipográfica da Association Typographique Internationale (ATypI) (1967-2001) com base no modelo Maximilian Vox de 1954, para a análise sintáctica dos logótipos. No rótulo, a forma com elementos gráficos, o seu formato quadrado, retangular, redondo ou personalizado, mas também o material, textura e cor (Raposo, Laginha, Neves, Silva, & da Silva, 2020)

2.2. Formas e infrasignos nas Marcas Gráficas

O valor das marcas relaciona-se fortemente com o seu propósito e repertório de significados reconhecidos como distintivos e compatíveis à identidade e expectativa dos públicos. O signo mantém a sua pertinência quando se mantém associado a uma proposta relevante e reconhecida pelo seu design (Gautier & Roller, 2019). Neste contexto, a Marca Gráfica deve ser graficamente compatível e coerente com o significado da marca (Costa, 2010; Sher, 2021) e simultaneamente (ou ainda mais), resultar fácil de identificar de memorizar e identificar (Cassisi, 2006).



Fig. 6 – Alterações no design da Marca Gráfica e no produto da Apple nas mesmas épocas. Fonte: Gautier e Roller (2019, p.90)

Numa perspetiva gráfica, o primeiro componente fundamental a considerar é o espaço ou campo no qual se desenha ou vê a forma, na medida em que estabelece as condições e propriedades relativas entre elementos gráficos, como limites, pausas, peso, posição, tamanho, mas também ritmo, direção, fluidez, movimento e equilíbrio. O conceito de forma-fundo refere-se à forma e aos seus limites (considerada como ativo e positivo) e ao espaço em redor, sem forma (considerada como inativo e negativo), que se desenham e definem mutuamente (Bak, 2020). No mesmo sentido, são elementos básicos da comunicação visual o ponto, a linha e o plano. O ponto não tem dimensão (quando tem passa a ser uma forma) e define o que chama a atenção, tratando-se de uma posição no espaço (definida por uma coordenada abscissa e outra ordenada), enquanto a linha é uma sucessão de pontos contínuos ou interrompidos, que podem definir uma reta, uma curva, mudar de direção, separar, delimitar uma área ou forma e dirigir o olhar, criando movimento (Bak, 2020).

A relação entre formas num mesmo plano ou campo visual altera a perceção visual de cada um ou do conjunto. Esta relação entre forma visual e psicologia da perceção foi estabelecida em livros como *Language of vision* (1944) de Gyorgy Kepes e *Vision in Motion* (1947) de László Moholy-Nagy, com base nas Teorias da Gestalt (definida por Max Wertheimer, da Universidade de Frankfurt, em 1912), ou *Psicologia da forma* (Lei da Boa Forma/Simplicidade; Lei da Semelhança, Lei da Continuidade; Lei do encerramento; Lei da Proximidade; Lei da forma-fundo), que continuaram a ser referência (Bak, 2020; Lupton & Miller, 2019), nomeadamente no trabalho de Arnheim (1965) e Dondis (1976). A interdependência entre os subelementos da forma gráfica (incluindo a cor) também está na origem das variáveis gráficas e axiomas de Jacques Bertin, em 1967 e presente em trabalhos posteriores (Espe, Hautz, Krampen, & Knut, 2005; Laub & Oelsner, 2007; Oelsner & Laub, 2017).

De um modo geral a linha e demais formas gráficas são artificiais, criadas pelo Homem. Porém, podem organizar-se em função do número de características que partilham com o objeto real que representa, subdividindo-se em orgânicas (mais similares ao que se observa na natureza) e abstratas (não existem numa realidade concreta, sendo arbitrarias, simplificadas ou geométricas). Os pontos e as linhas são formas, objetos

bidimensionais com limites definidos que podem representar e/ou simbolizar ideias, evocar emoções ou sentimentos (Bak, 2020).

As formas são os elementos base da comunicação visual, podendo sugerir movimento, profundidade ou volume, sobreposição, dividindo ou organizando informação pela correlação de elementos ou infrasignos (Arnheim, 1965). A forma das Marcas Gráficas resulta de uma estrutura que lhe dá carácter unificado, bem como da condição de signo gráfico. A estrutura da Marca Gráfica é composta por elementos gráficos, morfemas ou infrasignos, cujo eventual significado que se anula ou combina com outros para formar um todo coeso e coerente (Sher, 2021). Segundo Cossette (1983), os morfemas ou infrasignos são elementos gráficos mínimos que constituem um signo, que não têm significado, se isolados, mas que contribuem para o significado geral: um ponto, uma linha, quadrado, círculo, seta, a superfície, a direção, etc.

A Marca Gráfica tende a beneficiar da simplicidade, carecendo de hierarquia visual, não sendo possível que signifique muitas coisas distintas e porque, combinando duas boas ideias, não garante um bom signo gráfico, mas necessariamente obriga a correlacionar linguagens diferentes (Gautier & Roller, 2019). A Marca Gráfica significa, ela não comunica (Costa, 2011). De acordo com Slade-Brooking (2016) Paul Rand terá afirmado que a Marca Gráfica serve para identificar a marca, não para vender. E para Olins (2008), a eficácia da Marca Gráfica deve ser aferida pela sua capacidade para identificar.

A noção de simplicidade ou complexidade pode aferir-se em função da síntese ou quantidade de informação necessária para representar (Arnheim, 1965), pela possibilidade de subdividir uma Marca Gráfica em diferentes elementos, de a decompor nos seus morfemas (caso isoladamente não tenham significado) ou infrasignos (Costa, 2010; Laub & Oelsner, 2007). Costa (2010) dá como exemplo a Nike cujo símbolo não se pode decompor, enquanto a o trifólio da Adidas se poderia subdividir, já que se trata de uma repetição de uma folha em arco, aberta por três riscas horizontais.

Configurar é suprimir detalhes supérfluos, limitando o desenho ao menor número de grafemas necessários para representar/identificar o objeto. O reconhecimento da forma e avaliação semântica dada pela aparência gráfica resulta da sua configuração (subdividida nos contornos, volumes ou massas desenhadas e o seu esqueleto)

(Arnheim, 1965). Por esta razão, a estrutura e a forma são essenciais para um símbolo eficaz – “Uma forma simples e com pregnância continuará a ser sempre inteligível, reconhecível em frações de segundo e sem exigir um mínimo de esforço de atenção do recetor” (Costa, 1994, p.95).



Fig. 7 – Versões da Marca Gráfica T&T com e sem desfoque para evidenciar a visibilidade da estrutura e da forma. Fonte: Daniel Raposo (2018, p.181).

No interesse da otimização da memorização, a estrutura precetiva das Marcas Gráficas deve manter-se também nas versões monocromáticas inclusivamente quando muda a cor (Cassisi, 2021). Todas as Marcas Gráficas têm uma versão monocromática e esta deve ser prevista a começar pelo uso em fundos com as cores da marca (ver figura seguinte), devendo desenhar-se para que mantenha a sensação visual (García, 2017).

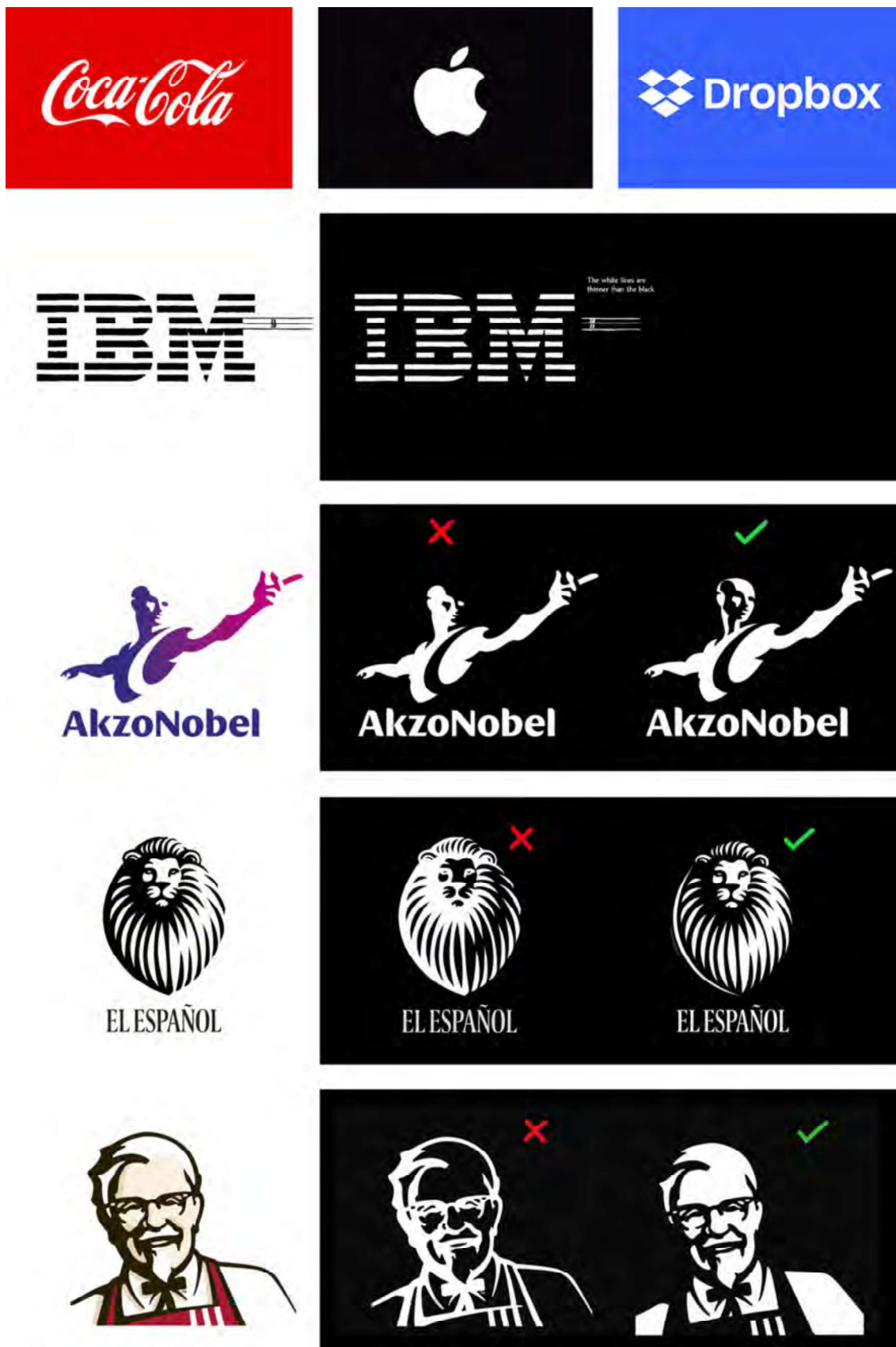


Fig. 8 - Variantes cromáticas de Marcas Gráficas. (Autor, 2022).

Frutiger (2005) sublinha como a percepção humana ficou condicionada pela evolução da anatomia humana, nomeadamente a necessidade de adaptar o sistema ocular para defesa, acompanhando valorizações simbólicas fruto da interpretação e observação atenta do mundo. Talvez porque os seres humanos têm um corpo relativamente simétrico, tende-se a associar simetria à estabilidade e à segurança, enquanto que as formas verticais nos resultam mais imponentes e dinâmicas que as horizontais. O que é vertical é dinâmico, ativo e vivo, por oposição ao horizontal que está inativo, repousa e é estável. Quanto mais se afastam do plano horizontal ou quanto maior o número de linhas ou ângulos opostos ao plano horizontal, mais dinâmica resulta a forma. Por outro lado, o modo como se combinam os infrasignos altera hierarquias e a noção do conjunto (Frutiger, 2005).

Genericamente, cada forma expressa uma ideia que é dependente da cultura e convenção (Bak, 2020). Deste modo, numa perspetiva simbólica, cada forma conota uma ideia particular enquanto que, na perspetiva ótica, expressam sensações diferentes. Um círculo roda e é dinâmico, enquanto o triângulo pode ser mais dinâmico (se o vértice estiver para baixo) ou mais estável (se o vértice estiver para cima); o quadrado é estável, mas o rectângulo é todavia mais, havendo figuras intermédias como os polígonos (Frutiger, 2005).

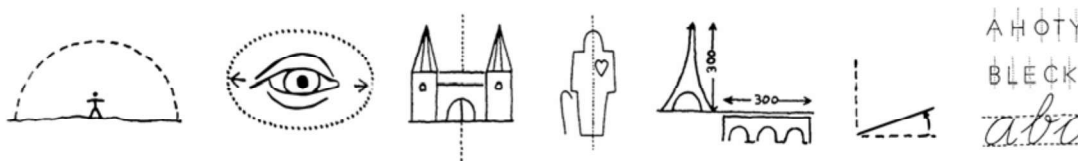


Fig. 9 – Princípios preceptivos que afetam a noção que temos das formas gráficas. Fonte: Adaptado de Frutiger (2005, p.18 a 23).

Há na linguagem visual um nível de arbitrariedade que confere grande flexibilidade de uso aos signos gráficos. Por outro lado, mostra a necessidade de atribuição de significado por convenção, como condição das Marcas Gráficas, que são mediadores da marca, dependendo fortemente da sua associação à marca, gerida ao longo do tempo e da reputação de marca.

Porém, o estudo da morfologia e do significado das formas gráficas tem seguido diversos sentidos. Numa dimensão plástica e simbólica, em 1923, Wassily Wassilyevich

Kandinsky propôs uma correspondência ou codificação universal baseada em três formas elementares e as três cores primárias: o triângulo para o amarelo, o quadrado para o vermelho, e o círculo para o azul. Esta teoria da correspondência (acto de troca de símbolos de um sistema por símbolos de outro, fazendo correspondências), utilizando o triângulo, o quadrado e o círculo como elementos de base da linguagem visual, incluindo a tipografia, ganhou força através de teorias de Paul Klee, Vasili Kandinski e László Moholy-Nagy, tendo ficado associada como o ABC da Bauhaus (Lupton & Miller, 2019).

Por outro lado, há mais de cem anos que se estuda a sinestesia, ou seja, o modo como um estímulo num órgão sensorial ativa automaticamente uma experiência similar em outro órgão sensorial, possivelmente em resultado de associações subjetivas (Sher, 2021). Há associações entre sons verbalizados e formas gráficas e cores, conforme se tem demonstrado em estudos sobre o efeito Bouba/Kiki (Ramachandran & Hubbard, 2001), numa quase correspondência com tendência para resistir a diferenças culturais e sistemas de escrita (Ćwiek, et al., 2022).

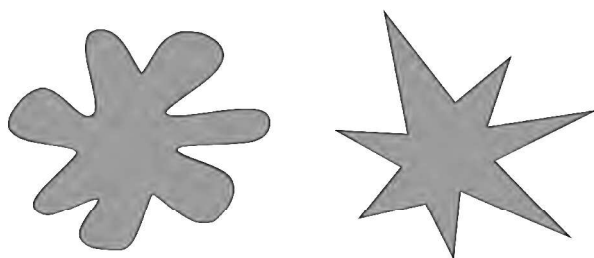


Fig. 10 – Formas Bouba e Kiki, conforme designadas por Wolfgang Köhler em 1929, no primeiro estudo sobre este efeito.

No sentido de aferir se as formas gráficas expressam sensações e ideias, Espe, Hautz, Krampen, & Knut (2005) realizaram um estudo baseado no diferencial semântico, tendo proposto um sistema de análise das formas gráficas a partir de dois eixos de espaço semântico para aferir o seu nível de dinamismo e atratividade. Os mesmos princípios foram usados em dois estudos com Marcas Gráficas, permitindo estabelecer correlações com as conclusões sobre formas geométricas, mas também a influência da cor na percepção do significado (Espe, Hautz, Krampen, & Knut, 2005).

Com base na proposta de Espe, Hautz, Krampen, & Knut (2005), as designers Laub & Oelsner (2007) procederam a uma avaliação baseada no diferencial semântico, que lhes permitiu perceber como cada forma conota determinadas ideias. Paralelamente, procederam à decomposição de Marcas Gráficas para encontrar tipologias de infrasinuos, com base nos denominadores comuns (ver as duas figuras seguintes).

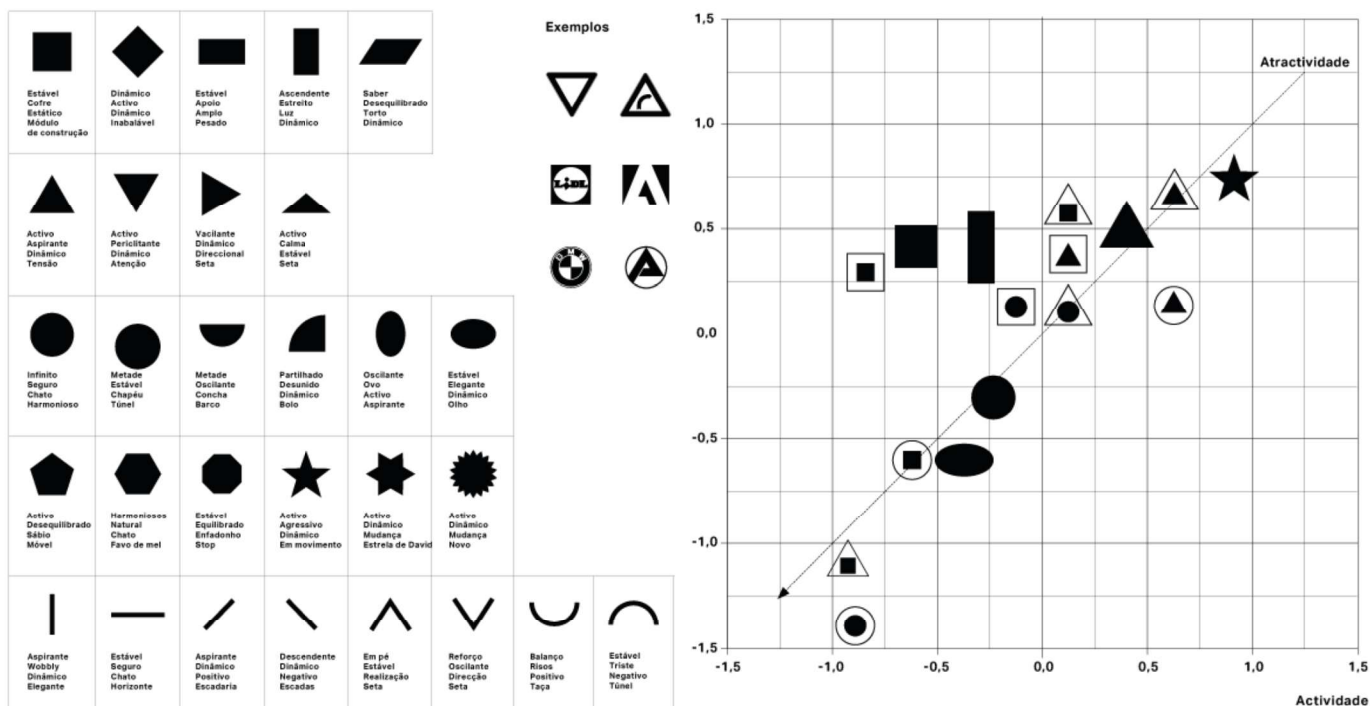


Fig. 11 – Possíveis associações das formas geométricas, com base no diferencial semântico. Fonte: Adaptado Laub e Oelsner (2007, p.13-14).

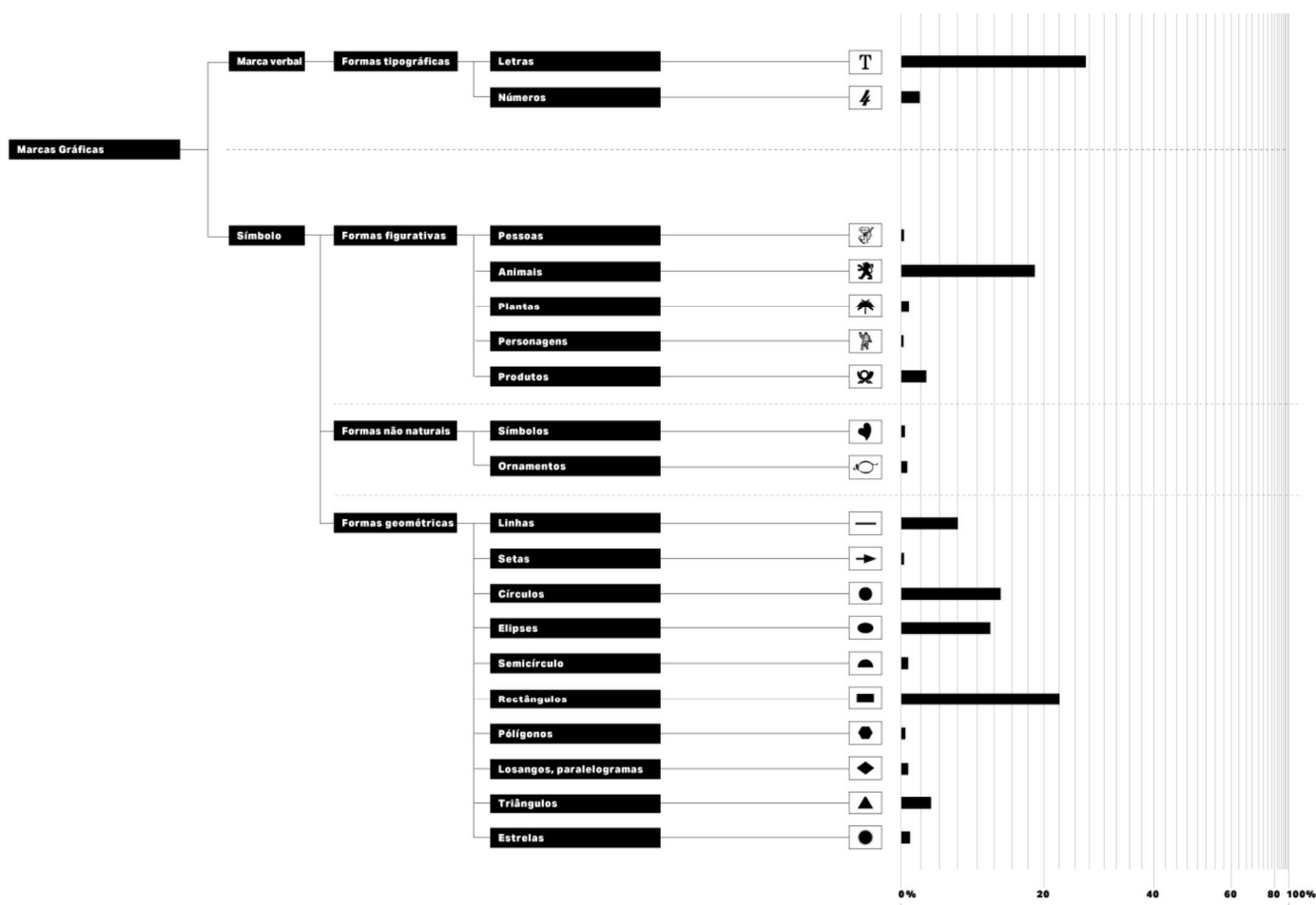


Fig. 12 – Classificação de tipos de Marcas Gráficas em função do tipo de infrassignos, indicando a frequência percentual dos componentes com base numa amostra de 400 signos decompostos. Fonte: Traduzido de Laub & Oelsner (2007, p.10-11).

Numa perspetiva de encaixe, os símbolos das marcas gráficas inscrevem-se nas mesmas formas geométricas, como assinalam Laub & Oelsner (2007), avançando que, por isso, se lhe podem atribuir as mesmas potenciais associações secundárias. Estabelecemos um paralelismo com a técnica de desenho por encaixe, representando objetos dentro de figuras geométricas com características similares. Por outro lado, em 1987, Irving Biederman propôs a teoria dos Geons (iões geométricos), que aponta para trinta e seis componentes geométricos tridimensionais (tais como cilindros, cones, pirâmides, etc.) armazenados no imaginário coletivo como descritores estruturais e que permitem identificar ou descompor precetivamente qualquer forma ou objeto.

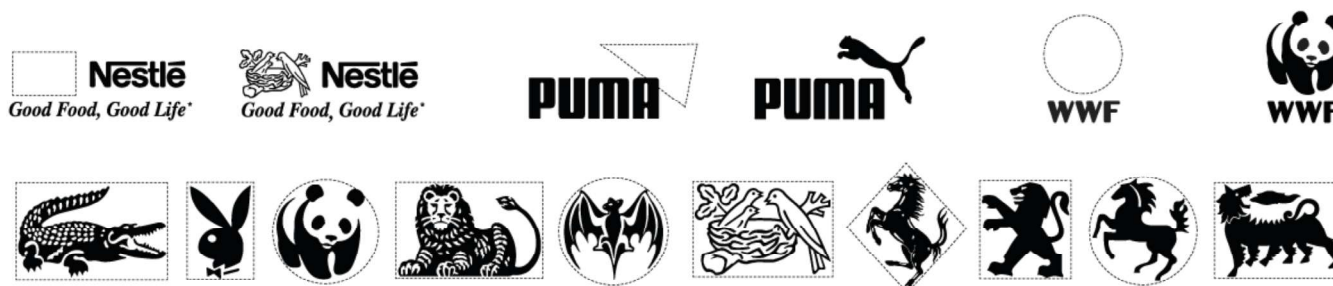


Fig. 13 – Inscrição de símbolos de várias marcas em formas geométricas. Fonte: Traduzido de Laub & Oelsner (2007, p.16-17).

De acordo com González Cuéllar (2020), as características essenciais das Marcas Gráficas são o conceito (vínculo semântico à marca), a flexibilidade (adequação às necessidades de comunicação da marca), a originalidade (capacidade para diferenciar e registar como marca), a longevidade (que não seja desenhada de acordo com modas), a durabilidade (possibilidade de uso a mais de cinco anos), a adaptabilidade (possibilidade de uso em diversos tamanhos e formatos), a legibilidade (facilidade de identificar e memorizar), a identificação (compatibilidade com as expectativas do público), representatividade (compatibilidade com os valores da empresa) e a estética (reforço gráfico e conotativo do significado). Por outro lado, para Shumate (2021), os princípios de design de uma Marca Gráfica são o foco nas necessidades de identificação e diferenciação da marca sem artifícios desnecessários; possibilidade de uso em monocromia mantendo a forma da versão a cores; um positivo verdadeiro (por inversa ao positivo automático); que tenha massa uniforme ou forma contrastante do fundo e em vários formatos; coerência formal e estilística entre subcomponentes; contraste sem sobreposição de componentes; formas definidas e com alinhamentos óticos; privilégio da simplicidade com ênfase em componentes e sem detalhes.

Shumate (2021) também indica as seguintes tipologias e técnicas para o design de Marca Gráfica: símbolos que funcionam como Contendor, principalmente para proporcionar unidade, incluir elementos e assegurar contraste (Ex.: Heinz, Gap, Oral-B; Ford, IKEA; Contendor-Forma, que reforça e combina componentes gráficos, criando significado, unidade e contraste (Ex.: Pinterest, LG, Harley Davidson, MLB, Starbucks); Planetário ou Silhueta, a utilização de um perfil de objeto em forma de fundo (Ex.: Puma, Johnnie Walker, Danone Nutricia); Fragmentação, subdivisão em componentes para

criar diferenciação (Ex.: Puma, Johnnie Walker, Danone Nutricia); Coincidência exclusiva, reforço do nome ou significado (Ex.: City Direct; Studio Eight); Tratamento linear, simplificação para linhas (Airbnb, VW, Toyota); Ligaduras, movimentos e floridos (Ex: Exxon, Smoothies, Coca-Cola); Formas Negativas uso de formas em positivo-negativo (Ex: USA, Babelfish, elefont); Essência, simplificação e ênfase visual (Ex: Apple, Mastercard, Rockport Publishers); Sistema de Formas, quando o símbolo ou logótipo é formado por vários símbolos (Ex: Unilever, Heartbrand, Texaco); Lettering emblema (Ex: Pringles, Metallica, Halls). Fernández Espinosa (2018) também refere a necessidade de originalidade, a seleção de símbolos com valor no contexto da marca, não simplificar a ponto de sacrificar o conceito gráfico, pensar no nome da marca, reforçar visualmente o nome, desenhar no tom ou estilo certo, desenhar com unidade, pensar na monocromia, conjugar ideias num plano simples, evitar plágio e o lugar comum.

Uma Marca Gráfica tem o potencial para se fixar na cultura, sendo icónica memorável em qualquer idioma, pelo que deve ser desenhada a partir de uma ideia central, com uma estrutura e forma explícitas e integradas no sistema de identidade visual (Malinic, 2019).

Para White (2017) o design de uma Marca Gráfica é um processo no qual se criam correlações entre partes para que formem um grupo coeso, servindo-se do contraste e da semelhança entre formas, da hierarquia visual (tamanho e posição relativa e contraste), da estrutura (o esqueleto invisível, o sistema) e da cor.

No contexto do registo de marcas, a necessidade de descrever textualmente os elementos gráficos das Marcas Gráficas levou ao surgimento da Classificação de Viena (VCL), como sistema de classificação para marcas que consistem em, ou contêm, elementos figurativos, resultado do Acordo de Viena, em 1973 (EUIPO, 2020).

A Classificação de Viena é um sistema hierárquico organizado do geral para o particular, apresentando cada secção apresenta os elementos figurativos em categorias, divisões e secções (variando em número). Organiza-se em secções principais e secções auxiliares (para elementos figurativos já abrangidos pelas principais, mas agrupados de acordo com um critério particular para facilitar a procura de antecipação), cada uma com um número de codificação especial (EUIPO, 2020). A Classificação de Viena de 1973 foi revista e publicada por diversas vezes, pelo Gabinete da Propriedade Intelectual da

União Europeia (EUIPO), no sentido de a adaptar às necessidades, encontrando-se em vigor a Versão 3.2 de 02/11/2018, criada com base na oitava edição e organizando-se em 29 categorias, 145 divisões, 816 secções principais, e 918 secções auxiliares. (WIPO, 2017).

Categoria	1	Corpos Celestes, Fenómenos Naturais, Mapas Geográficos
Categoria	2	Seres humanos
Categoria	3	Animais
Categoria	4	Seres Sobrenaturais, Fabulosos, Fantásticos ou Inidentificáveis
Categoria	5	Plantas
Categoria	6	Paisagens
Categoria	7	Construções, Estruturas para Anúncios, Portões ou Barreiras
Categoria	8	Géneros alimentícios
Categoria	9	Têxteis, Vestuário, Acessórios de Costura, Toucas, Calçado
Categoria	10	Tabaco, Requisitos dos fumadores, Fósforos, Artigos de viagem, Ventiladores, Artigos de higiene pessoal
Categoria	11	Utensílios Domésticos
Categoria	12	Mobiliário, Instalações Sanitárias
Categoria	13	Iluminação, Válvulas sem fios, Aquecimento, Cozinha ou Equipamento de Refrigeração, Máquinas de Lavar, Equipamento de Secagem
Categoria	14	Ferragens, Ferramentas, Escadas
Categoria	15	Maquinaria, Motores, Motores
Categoria	16	Telecomunicações, Gravação ou Reprodução de Som, Computadores, Fotografia, Fotografia, Cinematografia, Ótica
Categoria	17	Instrumentos Horológicos, Joias, Pesos e Medidas
Categoria	18	Transporte, Equipamento para Animais
Categoria	19	Contentores e Embalagens, Representações de Produtos Diversos
Categoria	20	Materiais de Escrita, Desenho ou Pintura, Requisitos de Escritório, Papelaria e Artigos de Livraria

Categoria	21	Jogos, Brinquedos, Artigos Desportivos, Circuitos
Categoria	22	Instrumentos Musicais e seus Acessórios, Acessórios Musicais, Sinos, Fotos, Esculturas
Categoria	23	Armas, Munições, Armaduras
Categoria	24	Heráldica, Moedas, Emblemas, Símbolos
Categoria	25	Motivos Ornamentais, Superfícies ou Fundos com Ornamentos
Categoria	26	Figuras Geométricas e Sólidos
Categoria	27	Formas de Escrita, Numerais
Categoria	28	Inscrições em vários caracteres
Categoria	29	Cores

Tab. 1 – Categorias da Classificação Internacional dos Elementos Figurativos das Marcas, nos termos do Acordo de Viena, Oitava Edição. Fonte: WIPO (2017).

A necessidade de caracterizar o grau de iconicidade, esquematização ou abstração presidiu ao estudo sobre “A Escala de Iconicidade no âmbito das Marcas Gráficas” (Laginha, Raposo, & Neves, 2016). Um signo não representa um objeto, mas uma convenção armazenada na memória, um conceito simplificado do objeto ou da sua forma, que se torna presente por invocação, correspondendo a um código numa determinada cultura, que torna possível reconhecer e criar significado. Um signo gráfico, ou um sinal que reproduz plasticamente algumas características que nos permitem perceber um conceito de objeto. Alguns símbolos têm mais poder de fascínio, ou seja, maior capacidade para reter o olhar e seduzir (Laginha, Raposo, & Neves, 2016).

A escala de iconicidade proposta por Abraham Moles, em 1976, foi pensada essencialmente para a imagem e foi também nesta base que Joan Costa propôs a sua matriz de expressividade icónica em 1989, que Justo Villafañe tentou completar em 2006. Da análise das classificações estudadas, concluiu-se que estas não permitiam classificar símbolos e menos os símbolos das Marcas Gráficas, pelo que foi estabelecido um método com sete níveis, da abstracção icónica até à abstracção arbitrária (Laginha, Raposo, & Neves, 2016) (Apêndice 7).

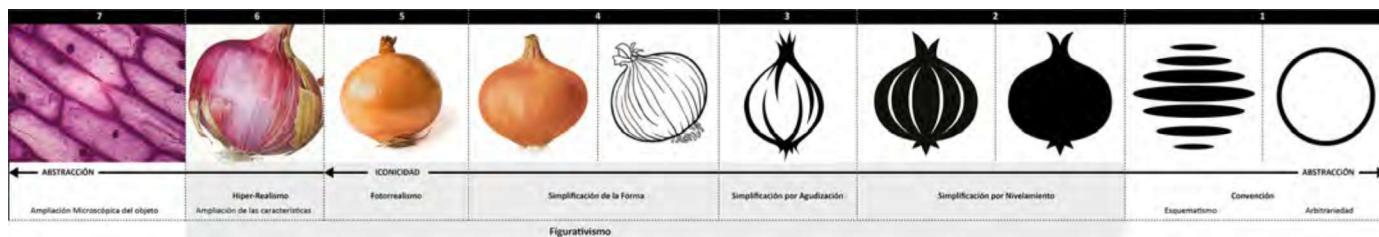


Fig. 14 – Escala de iconicidade e abstração de signos gráficos. Fonte: Laginha, Raposo, & Neves (2016, p.157).

2.4. A análise empírica de Marcas Gráficas

Para que a análise empírica de cada marca seja feita de forma equitativa, menos subjetiva e que se extraíam dados úteis, foram tomados alguns modelos de análise para criar uma grelha própria.

Um dos primeiros estudos ou mapa de concorrentes analisado para este processo investigativo é da autoria de D'A Valls (1980 e 1981) e versou sobre entidades bancárias a nível internacional. Recolhidas 611 Marcas Gráficas dos principais bancos em 80 países, as mesmas foram quantificadas nas categorias: **icónica, realista, figurativa, abstrata, linguística, sigla, inicial, icónico-linguística**. Além da relação semântica entre alguns conceitos, considera-se o facto de que alguns casos se podem considerar em mais que uma categoria. No entanto, mais relevante é que os resultados são descritivos da realidade existente, auxiliando pouco a tomada de decisão para o design, deixando que a análise dos dados recaia sobre a experiência e cultura do investigador.

Chaves e Belluccia (2003) propuseram Indicadores de qualidade para avaliar Marcas Gráficas de modo empírico. A maioria dos indicadores propostos recaem fortemente no juízo do designer e na sua experiência e cultura profissional e pessoal:

Qualidade gráfica genérica (A qualidade gráfica do símbolo é relevante para a cultura gráfica do público?); **Ajuste tipológico** (Os símbolos selecionados/(re)desenhados são relevantes e suficientes?); **Correção estilística** (Os recursos retóricos e o estilo de representação são adequados?); **Compatibilidade semântica** (As opções tomadas ao nível do design são compatíveis ou incompatíveis com os principais conceitos a representar?); **Versatilidade** (A Marca Gráfica é flexível e compatível com os vários discursos ou tons de comunicação?); **Validade** (A linguagem visual é limitada a uma

época ou lugar/cultura ou tem um tom universal?); **Reprodutibilidade** (A identidade gráfica pode ser reproduzida e usada em diferentes meios de comunicação?); **Legibilidade** (Qual o grau de reconhecimento visual em termos de contraste?); **Inteligibilidade** (O significado é facilmente compreendido?); **Pregância da Forma** ("Prägnanz" – A Marca Gráfica é simples e tem a capacidade para ser recordada?); **Empatia** (tem a capacidade de atrair a atenção e interesse?); **Singularidade** (Qual o grau de reconhecimento visual em termos de diferenciação?); **Declinação** (Que tipo de estrutura sistémica ou declinação de marca existe?).

Por se considerar que a proposta de Chaves e Belluccia (2003) gera dados qualitativos e pouco consensuais, não se incluíram na estrutura de análise.

Aquando da realização do estudo de Laginha (2018), dissertação de mestrado que resultou deste estudo, foi feito um primeiro avanço na definição de uma estrutura de análise de Marcas Gráficas assente na semântica, sintática e pragmática. Esta proposta tomou como referência trabalhos realizados por Ribeiro (2009) e Coelho (2013) relativamente à análise gráfica de Marcas Gráficas, bem como grelhas de análise postas em prática em contexto letivo por este investigador, desde 2002.

O trabalho de Ribeiro (2009) procede a uma análise de cada componente gráfico por separado: cor, símbolo, logótipo, composição, sem que detalhe cada um. Algo similar foi feito por Coelho (2013), avançando e aprofundando mais na exploração formal de cada caso a partir de critérios de desenho explanados por Dondis (1974), Bertin (1983), Arnheim (1988), Elam (2001) e Aires (2006) para a definição de categorias de análise.



Fig. 15 – Exemplo de processo de análise de mapa de concorrentes por cor e tipografia, criados por Marlene Ribeiro (2009).

Categorias que compõem este modelo:

<i>agrupamentos</i>	estrutura de implementação	mancha útil	forma base	negativos internos	negativos externos	stress
<i>actividades</i>	repetição	rotação	simetria	deslocação		
<i>conceitos</i>	atração	repulsa	denotativos	conotativos		

CENTRE GEORGES POMPIDOU

Jean Widmer
1977

ACTIVIDADES



AGRUPAMENTOS



- 1/
estrutura implementação
mancha útil
- 2/
forma base
- 3/
forma base
- 4/
neg. int.
- 5/
neg. ext.
- 6/
stress

Fig. 16 – Categorias do modelo (p.77) proposto por Rita Coelho (2013) e exemplo de aplicação (p. 88).

Em 2011, a empresa londrina Moving Brands deu a conhecer o trabalho de Rebranding da HP, nomeadamente através de cinco vídeos onde é possível observar tabelas de “Auditoria da concorrência”, usadas na análise dos componentes gráficos usados neste setor de atividade, bem como marcas aspiratórias, ou seja, tidas como exemplo de sucesso.

Competitor audit Aspirational brands					Moving Brands®
Wordmark/symbol	Colour	Imagery	Descriptor	Keywords	Learnings
			Vorsprung Durch Technik (Progress through technology)	Multisensorial Storytelling Clarity Unique Leader Future focused	<ul style="list-style-type: none"> R&D storytelling Consistent photography Halo products
			Inform, educate, entertain	Multisensorial Storytelling Clarity Unique Leader Future focused	<ul style="list-style-type: none"> Contemporary CI Coherence across channels Design allows content to live
			Enjoy (the Coke side of life)	Multisensorial Storytelling Clarity Unique Leader Future focused	<ul style="list-style-type: none"> One narrative Proud of their heritage Iconic form design
			The culture of the picture	Multisensorial Storytelling Clarity Unique Leader Future focused	<ul style="list-style-type: none"> Heritage in product design Consistent expression Professional Iconic
			More of a project than a business	Multisensorial Storytelling Clarity Unique Leader Future focused	<ul style="list-style-type: none"> Product reverence Engineering focus

Fig. 17 – Auditoria da concorrência (2013) elaborada pela Moving Brands para o mercado da HP. Imagem do vídeo HP New Identity – Journey: <https://www.youtube.com/watch?v=DI7sQ-4y4XE&t=172s>

Competitor audit Infrastructure and software					Moving Brands®
Wordmark/symbol	Colour	Imagery	Descriptor	Keywords	Learnings
			Transforming IT Management	Multisensorial Storytelling Clarity Unique Leader Future focused	<ul style="list-style-type: none"> Approachable logo Hygienic / Fresh / Simple 2 letter mark – interconnectedness Transformation narrative
			Changing the Way We Work, Live, Play, and Learn	Multisensorial Storytelling Clarity Unique Leader Future focused	<ul style="list-style-type: none"> Storytelling location-based brandmark Infrastructure focus 'Change' brand narrative
			Imagination at work	Multisensorial Storytelling Clarity Unique Leader Future focused	<ul style="list-style-type: none"> Strong personality Consistent visual language
			Oracle is the information company	Multisensorial Storytelling Clarity Unique Leader Future focused	<ul style="list-style-type: none"> Futuristic wordmark Simple / Clean Functional / No-nonsense Green creds Recognisable out of sector
			Optimise. Collaborate. Transform.	Multisensorial Storytelling Clarity Unique Leader Future focused	<ul style="list-style-type: none"> Forward slash angle in brandmark Transformation narrative

Fig. 18 – Auditoria da concorrência: marcas aspiratórias (2013) elaborada pela Moving Brands para o mercado da HP. Imagem do vídeo HP New Identity – Journey: <https://www.youtube.com/watch?v=DI7sQ-4y4XE&t=172s>



Fig. 19 – Auditoria da concorrência por cor (2013) elaborada pela Moving Brands para o mercado da HP. Imagem do vídeo HP New Identity – Journey: <https://www.youtube.com/watch?v=DI7sQ-4y4XE&t=172s>

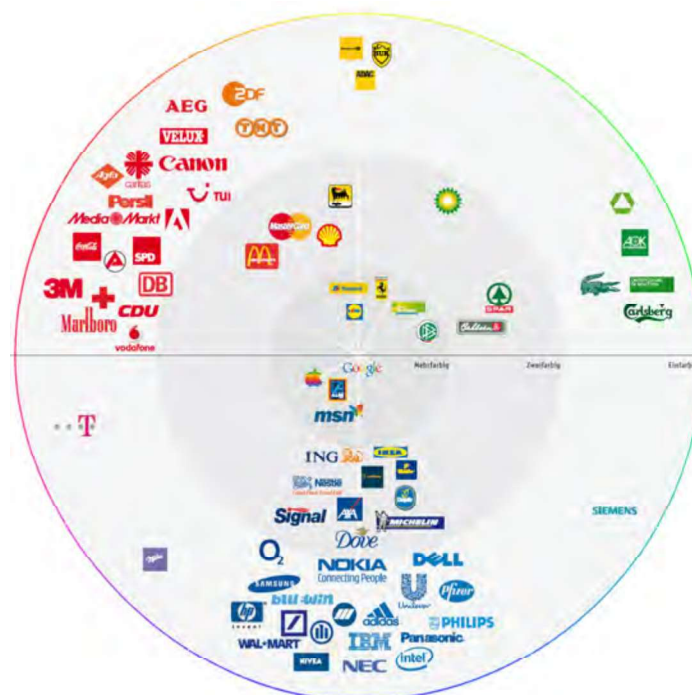


Fig. 20 – Organização de marcas gráficas por cor predominante. Fonte: Oelsner & Laub (2017).

O termo Paisagem de concorrência (Competitive Landscape) designa o método empresarial que pretende estudar e compreender o contexto empresarial, identificando e analisando os concorrentes diretos ou indiretos, nomeadamente a sua missão, visão, valores centrais, nichos de mercado, pontos fortes e fracos (Bettis & Hitt, 1995; Duch-Brown, 2017-04). Porém, Budelmann, Yang & Wozniak (2010) consideram que a Paisagem de concorrência pode ser usada para definir o estilo da Identidade Visual, posicionando-a face aos concorrentes.



Fig. 21 – Paisagem de concorrência com marcas gráficas. Budelmann, Yang & Wozniak (2010, p.150-151).

Wheeler (2009) refere o termo Competitive Audit (Auditoria da concorrência), enquanto Slade-Brooking (2016) usa os termos Market Sector Analysis (Análise do Segmento de Mercado) e Competitor Brand Analysis (Análise das marcas concorrentes). No entanto, ambas autoras coincidem que se trata de uma forma de analisar as marcas

concorrentes, a personalidade de marca (identidade, arquétipos e linguagem), a sua marca gráfica, a tipografia, texto e tom de voz/estilo, slogans, mensagens-chave, mas também os seus anúncios, meios de comunicação e websites.



Fig. 22 – Processo de desenvolvimento da Competitive Audit segundo Wheeler (2009, p.110-11).

Slade-Brooking (2016) refere-se igualmente outras formas de análise do mercado, referindo a importância estratégica de conhecer o setor ou segmento no qual a marca vai operar, uma vez que estes se caracterizam pelo tipo de necessidades, desejos ou expectativas que se pretendem satisfazer: a nível físico, psicológico, social ou emocional. A autora considera que as marcas se distribuem por três grandes grupos, cada um com os seus códigos de linguagem: 1 – as marcas económicas (bens que satisfazem as necessidades básicas do quotidiano das pessoas. Neste grupo, o diferencial das marcas depende fortemente do preço de venda e a campanhas de descontos ou venda a distância); 2 – Marcas regulares ou médias (destinadas a consumidores de classe média, que procuram produtos de boa qualidade e numa boa relação qualidade/preço); 3 – Marcas de bens ou serviços de luxo (não essenciais, mais exclusivos e tendencialmente orientados para os escalões de rendimento superior e médio. As marcas apelam a desejos, caprichos e aspirações dos consumidores).

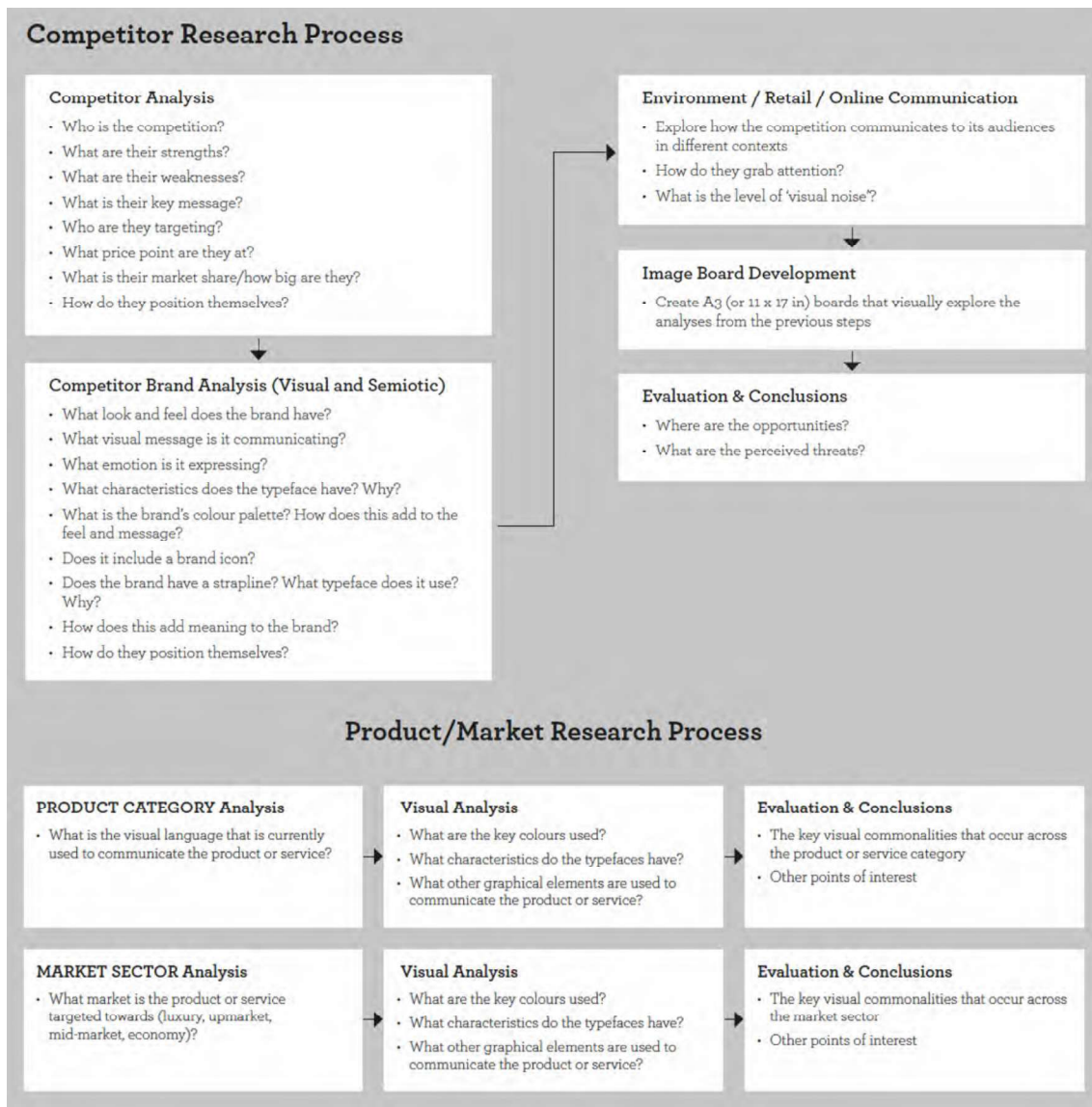


Fig. 23 – Processo de desenvolvimento da Competitive Audit e Product Market research propostos por Slade-Brooking (2016, p.118 e 122).

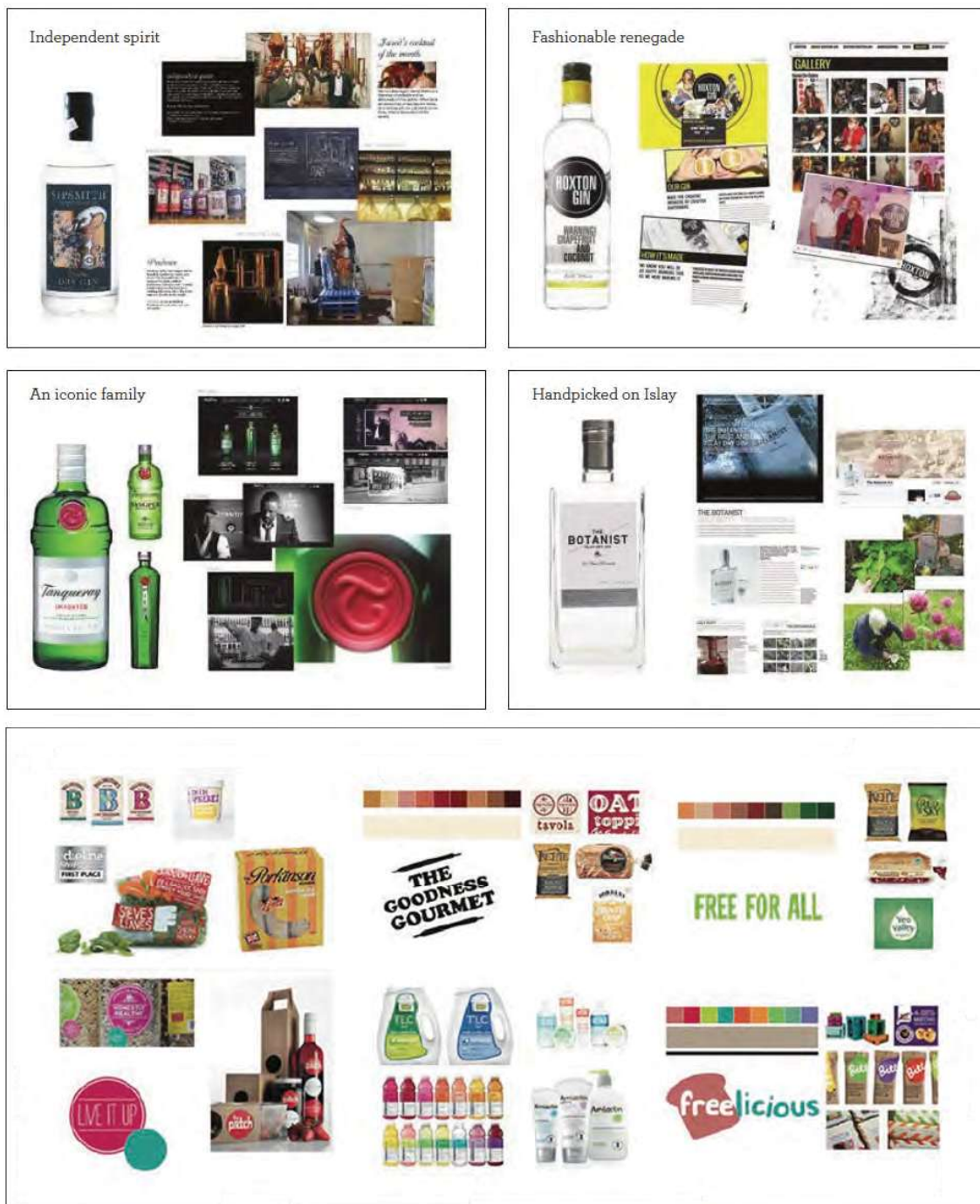


Fig. 24 – Exemplos de Competitor brand analysis, apresentados por Slade-Brooking (2016, p.114 e 121)

Em 2005, o sociólogo norte americano James I. Bowie defendeu a sua Tese de Doutoramento sobre padrões, semelhanças e tendências nas Marcas Registadas nos Estados Unidos da América. Com base na Tese Doutoral, criou uma ferramenta de análise de padrões em marcas gráficas registadas, a qual é a base do negócio da sua empresa Emblematic, fundada em 2012.

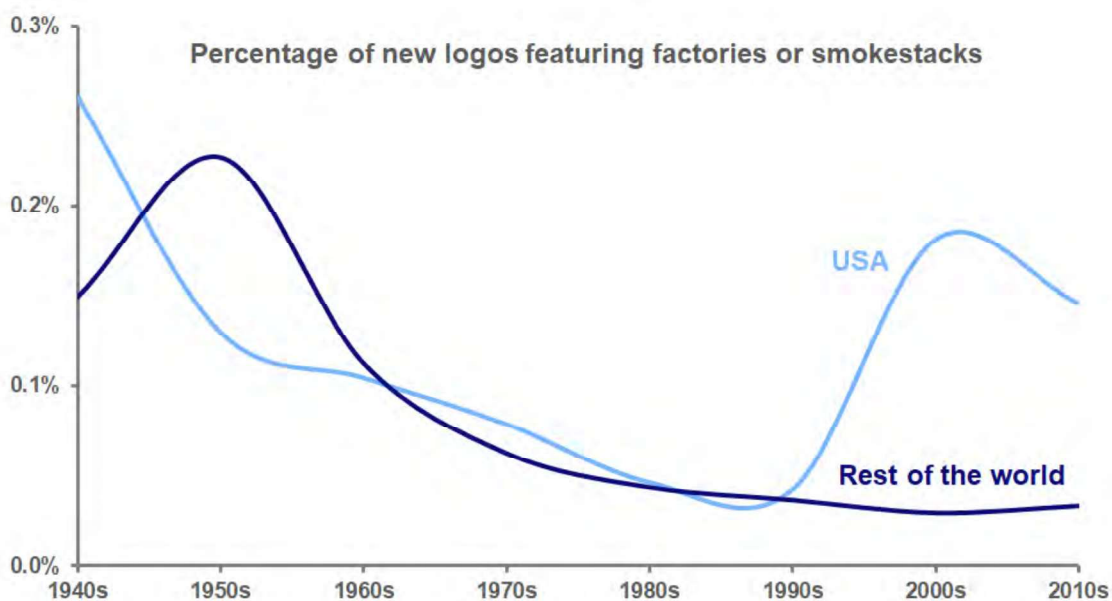


Fig. 25 – Painel com marcas gráficas com conceitos e símbolos similares (símbolos de fábricas ou chaminés fumegantes) e a sua representação em gráfico por percentagem. Fonte: <https://www.emblemetric.com/>

Quanto às tabelas de análise criadas por este investigador, as mesmas foram testadas e usadas em contexto académico aquando da análise de mercados específicos para marcas que o solicitaram. Estas grelhas foram sendo alteradas e melhoradas, embora careçam de critérios para análise de componentes específicos e detalhados.

Local	Empresa	O que faz?	Como Comunica? Meios e Serviços			Ponto forte	Marca Gráfica			
			Site	Facebook	Outros		Símbolo		Cor	Tipografia
							Descritivo	Esquemático		
Viseu	António Miguel – Web & graphic design	Design, Web, Publicidade, Gestão de Dados	Home Portfólio Serviços Blog Hobby Contactos	Publicação de Tecnologias e Novidades	Twitter Pinterest	Sites		●	Amarelo e Branco	Moderna, Linear, Não serifada
Viseu	CreativeWay – Comunicação e Consultoria	Design, Eventos, Produção, Merchandising	Notícias Quem Somos Serviços Clientes contactos		Twitter			●	Branco e Preto	Moderna, Linear, Caixa alta, Não serifada
Viseu	Design	Impressão, Publicidade, Web, Design	Empresa Criação Produção Portfólio Contactos	Publicação de diversos trabalhos das diversas áreas	Twitter	Design Gráfico		●	Verde Alface e Cinza Claro	Moderna, Linear, Não serifada
Viseu	Entre Led e Design	Design	Separa Conceito Led / Design Site Blog	Publicação de diversos trabalhos das diversas áreas	Twitter Pinterest	Design Gráfico		●	Preto	Moderna, Didona, Não serifada
Viseu	Fadesigner	Estacionário, Publicidade, Web	Portfólio Quem Sou Serviços Orçamentos Contactos	Publicação de diversos trabalhos	Twitter	Sites		●	Laranja	Moderna, Linear, Bold, Não serifada
Viseu	iesolutions Portugal	Design, Marketing, Web	Home Portfólio Clientes Responsabilidade Social Notícias Contactos Orçamentos	Dar a conhecer-se	Twitter	Sites		●	Verde e Preto	Moderna, Linear, Não serifada
Viseu	IviceVersa - Internet Solutions	Web, Design, Publicidade, Identidade	O Que Fazemos Produção de Conteúdos Hosting Domínios	Publicação de trabalhos, Dar a conhecer		Sites		●	Laranja e Cinzento Escuro	Moderna, Linear, Não serifada

Fig. 26 – Parte de grelha de análise (2013) elaborada por Sónia Alexandre para a empresa Click Criativo (Guarda), sob orientação de Daniel Raposo.

As tabelas permitem recolher e cruzar dados diferentes como o nome, localização, serviços, produtos, tipologia de marca gráfica, cores predominantes, texturas, formas, 5º elemento, uso tipográfico, imagética, principais meios de comunicação, mensagens escritas e slogans, técnicas e materiais usados em grafismos e suportes ou embalagens, entre outros. Embora parcial, este processo permite analisar os elementos de identidade visual, mas também o sistema em si. Além disso, permite que, num segundo momento, se organizem diagramas para a análise específica, comparada ou detalhada de componentes como a cor.

Estudo de Mercado			AERCAB		
Associações Empresariais					
Logótipo/Logomarca	Cores	Imagens	Descrição	Palavras-Chave	Ideias
			Associação Regional Multisectorial	Dinamismo Multifuncionalidade Liderança Pró-actividade Contemporaneidade Solidez	Foco na estrutura Organização Transparência / Solidez / Rigor
			Associação Comercial Empresarial	Dinamismo Multifuncionalidade Liderança Pró-actividade Contemporaneidade Solidez	Nacionalismo acentuado Tipografia com presença forte Grande contraste
			Associação Multisectorial de base Regional	Dinamismo Multifuncionalidade Liderança Pró-actividade Contemporaneidade Solidez	Foco na ideia de Núcleo (pertencente à AIP) Forte Dinâmica

Fig. 27 – Parte de grelha de análise (2014) elaborada por Vanessa Simões para a associação empresarial NERCAB/AERCAB (Castelo Branco), sob orientação de Daniel Raposo.



Fig. 28 – Mapa de concorrentes (2015) por cor elaborado por André Pacheco para a marca Spryoo (Lisboa), sob orientação de Daniel Raposo.

A análise de marcas gráficas por meio de diagramas é igualmente explorada de forma empírica pelos designers Nicholl & Leonard (2014). Estes começam por identificar um mercado, que subdividem em gamas, a partir das quais elaboram um painel de marcas gráficas, de seguida os elementos de identidade como cores, texturas, tipografias, nomes, géneros tipográficos, tipologia de símbolos, etc. No entanto, a análise é feita com recurso a diagramas que lhes permitem observar o mercado ou as gamas, cuja configuração depende dos parâmetros de análise definidos.

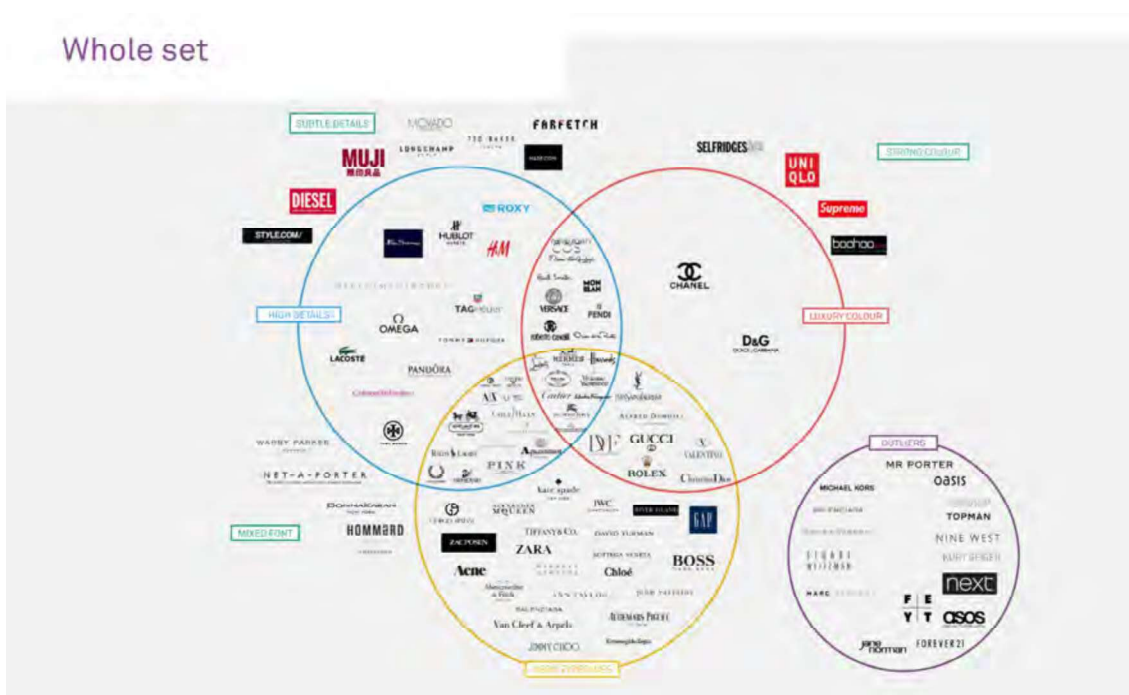


Fig. 29 – Diagrama global de análise das marcas gráficas do mercado de moda/vestuário, elaborado por Nicholl & Leonard (2014).

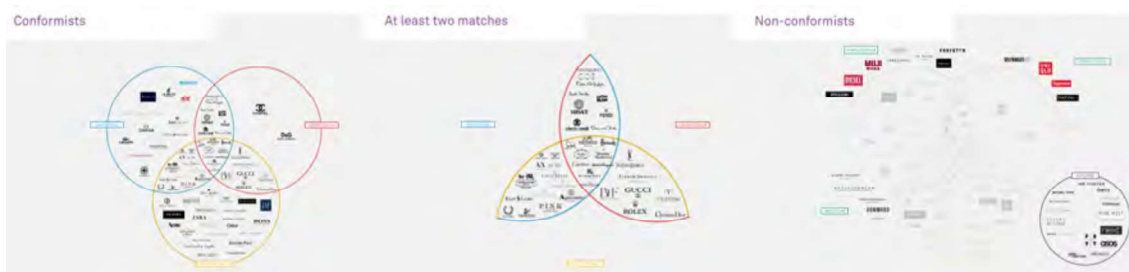


Fig. 30 – Diagramas específicos para a análise de análise das marcas gráficas por gamas e de acordo com os parâmetros de análise. Elaborado por Nicholl & Leonard (2014).

Por outro lado Nicholl & Leonard (2014) incluem também a análise de revistas e publicações digitais ou blogs dedicadas ao mesmo mercado, mesmo que a atividade ou negócio não seja o mesmo.

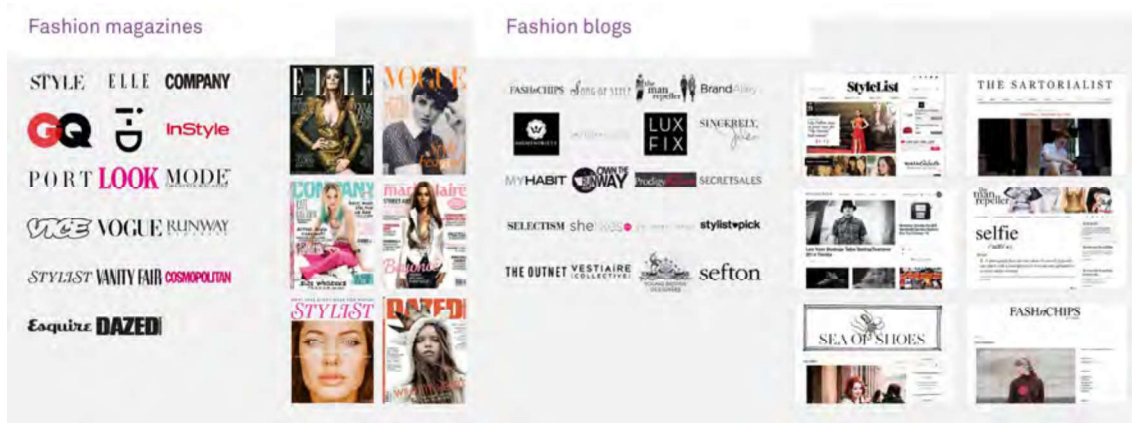


Fig. 31 – Painel com marcas gráficas, tipografia e imagética usada em revistas, publicações digitais e blogs no setor da moda/Vestuário. Elaborado por Nicholl & Leonard (2014).

Oliveira F. (2015) estudou as vantagens da utilização de diagramas na análise e design de sistemas de identidade e linguagem visual da marca, tendo proposto o diagrama para decomposição dos elementos numa paisagem visual, que se pode comparar verticalmente com outras.

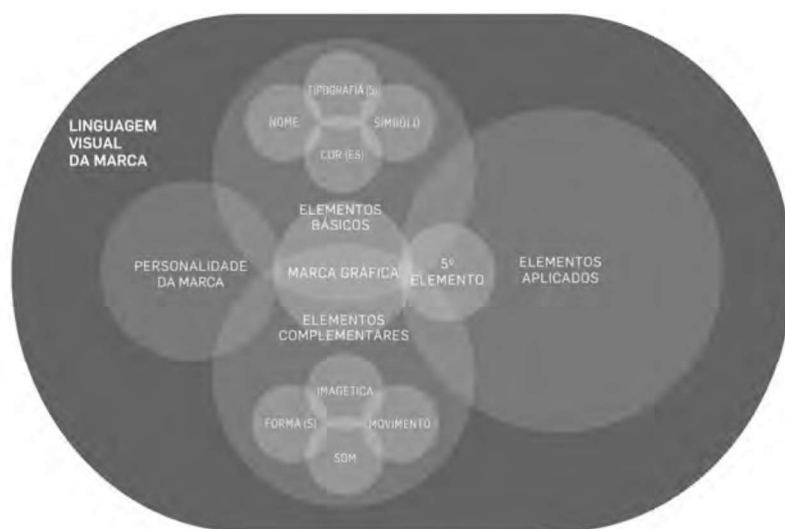


Fig. 32 – Diagrama de Diagnóstico. Fonte: fornecido pelo autor Oliveira (2015, p.392)

Aplicação do modelo de Oliveira (2015) gera uma paisagem do sistema de identidade visual organizado na sequência do diagrama proposto, que tem a vantagem de observar como os elementos se correlacionam para formar linguagem.

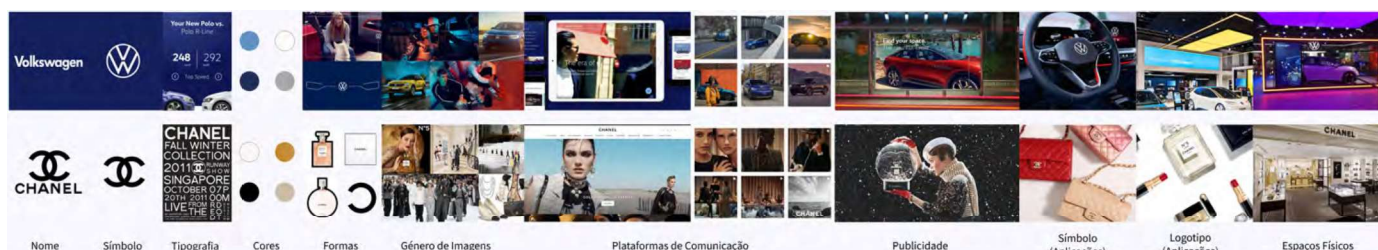


Fig. 33 – Exemplo de aplicação do modelo de Oliveira (2015) à identidade visual das marcas Volkswagen e Chanel, permitindo a sua comparação. Fonte: Trabalho realizado em 2021 pelo estudante Rodrigo Antunes, estudante de 2º ano da Licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, ESART, sob orientação de Daniel Raposo.

O processo de análise criado pelo professor Francisco Calles⁴ e adotado na Maestría en Diseño Tipográfico, Universidad Nacional Autónoma do México, faz uso dos indicadores de qualidade propostos por Chaves e Belluccia (2003), acrescentando parâmetros que consideramos mais relevantes pelo seu carácter objetivo e por terem possível uso na tomada de decisão subsequente.


O trabalho defendido por Laginha (2018) representou um avanço e incluiu a proposta de uma nova Escala de Iconicidade aplicável a Marcas Gráficas, que usaremos também neste trabalho.

Análise às Marcas Gráficas dos Azeites

					
SEMÂNTICA	Ilustração de uma gota de azeite com ornamentos de Filigrana – símbolo português.	Representação de tradições e costumes locais: Bostado do Castelo Branco.	Ilustração da matéria-prima utilizada para a produção de azeite: azeitona.	Ilustração de elementos gráficos alusivos ao local de origem do azeite: Serra da Estrela, de uma serra de uma ramagem de oliveira e de uma estrela em concordância com parte do nome da marca.	Ilustração do conjunto de elementos de comunicação sobre o azeite: um ramo ornamentado, e no interior símbolos como uma disposição em V: um leão, uma riveira, uma Águia e o sol.
SIGNO	Ícone	Ícone	Ícone	Ícone	Índice
ESCALA ICONICIDADE	1	4	4	2	2
FORMA E COR	 Alinhamento ao centro. Existe um grande contraste entre símbolo e logótipo.	 Alinhamento à esquerda. O símbolo tem um forte contraste pela complexidade/pormenor do desenho.	 Alinhamento ao centro. Existe uma sobreposição do logótipo ao símbolo.	 Alinhamento ao centro. A marca gráfica é toda um símbolo composta por ilustrações e pelo logótipo da marca.	 Alinhamento ao centro. O símbolo, pelo seu nível de detalhe, tem um maior contraste que o logótipo.
TIPOGRAFIA	Generais	Generais	Reais	Script	Trusés

Fig. 34 – Grelha de análise usada por Catarina Laginha (2018), sob orientação de Daniel Raposo.

⁴ Conhecido como Paco Calles



a) Análisis de alto rendimiento

Calidad gráfica genérica	100 %
Ajuste tipológico	100 %
Caracterización estilística	100 %
Compatibilidad semántica	100 %
Versatilidad	100 %
Vigencia	100 %
Reproducibilidad	75 %
Legibilidad	75 %
Inteligibilidad	100 %
Pregnancia	100 %
Vocatividad	100 %
Singularidad	100 %
Declinabilidad	100 %

Deficiente Bajo Medio Alto

b) Descripción de identidad gráfica vía tipograma

Total: 96%

1.- Tipo de sujeto

Corporación o empresa
 Institución
 Producto
 Servicios
 Evento
 Persona

2.- Nombre (Denomina al sujeto)

Referencialidad: Descriptivo Patronímico Toponímico Simbólico Arbitrario

Presentación: Expansión Contracción Hipocróstico

Composición: Simple Compuesto

3.- Logotipo (Denomina e identifica al sujeto)

Origen de los caracteres: _____

De catálogo
 Rediseñados
 De diseño

Forma tipográfica:

Estilos	Serif:	Sans serif:	Incisas:	Escriturarias	Lettering
	Romana: <input type="checkbox"/> Antigua <input type="checkbox"/> Transición <input type="checkbox"/> Moderna	<input type="checkbox"/> Geométrica lineal <input type="checkbox"/> Grotesco o Góticas <input type="checkbox"/> Humanista o Neogrotescos	<input type="checkbox"/> Modulación con rasgos <input type="checkbox"/> Modulación sin rasgos	<input type="checkbox"/> Quirográfica Caligráfica: <input type="checkbox"/> Romana <input type="checkbox"/> Uncial <input type="checkbox"/> Gierolingia <input type="checkbox"/> Gótica <input type="checkbox"/> Carolingense <input type="checkbox"/> Inglesa	<input type="checkbox"/> Handlettering <input type="checkbox"/> Typelettering
	Egipcia: <input checked="" type="checkbox"/> Cuadrada <input type="checkbox"/> Redonda <input type="checkbox"/> Toscana				
Variables visuales:	Caja <input checked="" type="checkbox"/> Altas <input type="checkbox"/> Bajas <input type="checkbox"/> Versalitas	Ancho <input type="checkbox"/> Condensada <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Extendida	Grosor <input type="checkbox"/> Light <input type="checkbox"/> Medium <input checked="" type="checkbox"/> Bold	Postura <input checked="" type="checkbox"/> Redonda <input type="checkbox"/> Itálica <input type="checkbox"/> Cursiva	
Superficie:	Contorno <input checked="" type="checkbox"/> Continuo <input type="checkbox"/> Discontinuo <input type="checkbox"/> Delgado	<input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Grueso	Relleno <input type="checkbox"/> Plasta <input type="checkbox"/> Degradado <input checked="" type="checkbox"/> Textura	Color <input checked="" type="checkbox"/> Frios <input type="checkbox"/> Cálidos	
Intervención o modificación:	<input checked="" type="checkbox"/> Repetición <input checked="" type="checkbox"/> Fragmentación	<input type="checkbox"/> Reflexión <input type="checkbox"/> Yuxtaposición	<input type="checkbox"/> Integración <input type="checkbox"/> Extensión	<input type="checkbox"/> Combinación <input type="checkbox"/> Omisión	
Estilos	<input type="checkbox"/> Tiposonográfico <input checked="" type="checkbox"/> Isomotipográfico				

Composición tipográfica:

Línea base <input checked="" type="checkbox"/> Recta <input type="checkbox"/> Curva <input type="checkbox"/> Mixta	Sentido <input checked="" type="checkbox"/> Izq-der <input type="checkbox"/> Arriba-abajo <input type="checkbox"/> Ascendente <input type="checkbox"/> Descendente	Interletra <input checked="" type="checkbox"/> Cerrado <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Abierto	Interlínea <input type="checkbox"/> Cerrado <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Abierto	Almeación <input type="checkbox"/> Izquierda <input type="checkbox"/> Derecha <input type="checkbox"/> Centrado <input type="checkbox"/> Justificado
--	---	--	---	---

4.- Imagotipo (Signo no verbal que identifica al sujeto)

Iconicidad <input type="checkbox"/> Figurativo <input type="checkbox"/> Abstracto	Originalidad <input type="checkbox"/> Recurrente <input type="checkbox"/> Ocurrente	Referencialidad <input type="checkbox"/> Motivado <input type="checkbox"/> Arbitrario
--	--	--

Fig. 35 – Grelha de análise usada por Héctor Contreras Jácome (2018), sob orientação de Paco (Francisco) Calles.

A relação entre Retórica e Design Gráfico foi estabelecida e estudada por diversos investigadores, com destaque para Gérard Blanchard (1979), Leire Fernández (2007), Roberto Gamonal (2011) e Eduard Helmann e Brian Switzer (2017). Tomamos como referência a proposta de Eduard Helmann e Brian Switzer (2017) porque, ao contrário das restantes, versa apenas sobre Marcas Gráficas e nomes de marcas, ajustando-se a este estudo apenas para caracterizar símbolos e logótipos.

De acordo com Eduard Helmann e Brian Switzer (2017), as metáforas gráficas organizam-se da seguinte forma: Convenção – Formas de Circunscrição; Esquema - Formas de Adição; Esquema – Formas de Transposição; e Esquema – Formas de Omissão; conforme passamos a resumir:

CONVENÇÃO – FORMAS DE CIRCUNSCRIÇÃO

Metáfora (Associação de características semelhantes entre dois objetos para criar novo significado. Substituição de um elemento por outro. Exemplo: Pássaro para representar companhia aérea. Ou uma relação mais indireta como na maçã da Apple com a associação a Newton).

Metonímia (uso de conceitos relacionados, correspondentes ou próximos que são relacionados ao significado principal numa inter-relação causa, espacial ou temporal. Substituição de uma coisa por outra a partir de uma base factual. Exemplos: uma associação ao produto vendido, ao nome do inventor ou à invenção).

Sinédoque (Trata-se de uma Metonímia específica em que uma parte representa o todo ou vice-versa. Conexão entre partes).

Onomatopeia (adaptação gráfica do nome para que expresse visualmente o conceito escrito ou o som tal qual existem na natureza).

Ênfase (acentuação gráfica de partes do nome ou componentes do símbolo, para dar duas leituras possíveis ou estabelecer uma ordem de leitura).

Eufemismo (uso de palavras inócuas em vez de palavras desagradáveis ou ofensivas. Elementos ou símbolos que embelezam factos ou que os demonstram claramente).

Hipérbole (Exagero deliberado de um facto. Aumento ou diminuição exagerada de um componente gráfico).

ESQUEMA - FORMAS DE ADIÇÃO

Aliteração (Repetição do primeiro som consoante. Uso da inicial como símbolo).

Anáfora (Duplicação de uma parte do nome ou do nome completo).

Poliptoto (Repetição dos mesmos componentes de modo diferente).

Diáfora (Destaque de letras ou parte do nome em locais diferentes, por repetição da forma. Por exemplo todos os A sempre personalizados).

Clímax e anticlímax (acentuação gradual por degradê ou por tamanho do menor para o maior ou vice-versa. Por exemplo a Erco).

ESQUEMA – FORMAS DE TRANSPOSIÇÃO

Parêntese (Integração de elementos externos no meio da palavra. Por exemplo a Mobil e a Braun).

Anástrofe (inversão ou espelho de elementos).

ESQUEMA – FORMAS DE OMISSÃO

Elipse (Omissão de componentes gráficos).

A VCL, Classificação de Viena, é um sistema de classificação internacional de Elementos Figurativos de Marcas, gerida pela OMPI, Organização Mundial da Propriedade Intelectual, que deve o seu nome à cidade de Viena onde se firmou Acordo de 1973.

Trata-se de um sistema hierárquico que se desenvolve das categorias temáticas para as categorias, divisões e secções com base na forma dos elementos figurativos dos símbolos de marcas gráficas.

De modo a classificar marcas gráficas contemporâneas, que têm novos códigos e linguagens, o EUIPO, Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia utiliza uma versão modificada da Classificação de Viena.

MARCA	QUINTA do NOVAL	SERRATA	Mirandela	OURO LIQUIDO	FINTAS	poeira	QUINTA DO ROMELI	DISLITUS
Zona Demográfica	Vila Nova de Gaia	Vila do Conde	Mirandela	-	Pinhão	Sabrosa	Mirandela	Campo de Vitoras
Região Proveniente	Ouro Litoral	Ouro Litoral	Trás-os-Montes e Alto Douro	Trás-os-Montes e Alto Douro	Trás-os-Montes e Alto Douro	Trás-os-Montes e Alto Douro	Trás-os-Montes e Alto Douro	Trás-os-Montes e Alto Douro
O que é representado?	Ilustração de um passaro sobre o nome do local do produto.	Ilustração de quatro folhas com duas azeitonas.	Ilustração de uma oliveira.	Ilustração de Partículas de Ouro de forma a representar as prensas utilizadas no fabrico do azeite.	Nome da marca	Referência ao local de origem da marca, a Quinta de Poeira	Ilustração de uma oliveira num moite	Simplificação da oliveira com formato em coração e gotículas.
Anatomia da Marca	Mista	Mista	Mista	Mista	Logótipo	Logótipo	Mista	Mista
Composição					-	-		
Cores								
FORMA TIPOGRÁFICA	Caligráfica-Glyphic	Clássica Humanista	Caligráfica-Script	Moderna Linear-Geométrica	Moderna Linear-Geométrica	Moderna Didona	Moderna Didona	Moderna Didona
Classificação Tipográfica	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Normal	Caixa Alta	Caixa Alta	Caixa Baixa	Caixa Baixa	Caixa Normal
Variantes	Condensada; Light	Regular; Bold	Regular; Bold	Regular; Light	Regular; Light	Regular; Medium	Regular; Medium	Regular; Medium
Largura/Espessura/Grossura	Normal	Normal	Curvada	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal
Postura	Misto	Curvas	Curvas	Curvas	-	-	Curvas	Curvas
SIMBOLOS	Caraterização da Forma	Sem Contorno	Sem Contorno	Contorno Fino	-	-	Sem Contorno	Contorno Fino
Contorno da Forma	Cor Contínua	Degradê	Cor Contínua	Cor Contínua	-	-	Cor Contínua	Degradê
Preenchimento da Forma	Bidimensional	Tridimensional	Bidimensional	Bidimensional	-	-	Bidimensional	Bidimensional
Volumetria da Forma	Ícone	Ícone	Ícone	Simbólico	-	-	Ícone	Simbólico
Tipologia do Sinal	Nível 2	Nível 4	Nível 3	Nível 3	-	-	Nível 2	Nível 2
Escala de Iconicidade								
ROTULAGEM	Coerente	Coerente e com código cromático	Coerente e Simples	Coerente e Simples	Coerente e Simples	Coerente e Simples	Coerente e Simples	Incoerência Gráfica
Ritmo	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno	Moderno
RECIPIENTE	Castanho	Castanho	Opaco - Preto	Transparente	Verde	Verde	Castanho	Opaco - Preto
Cor								

Fig. 36 – Grelha de análise usada por Mariana Amaral, 2019, no âmbito do projeto de investigação Azeites de Montanha.

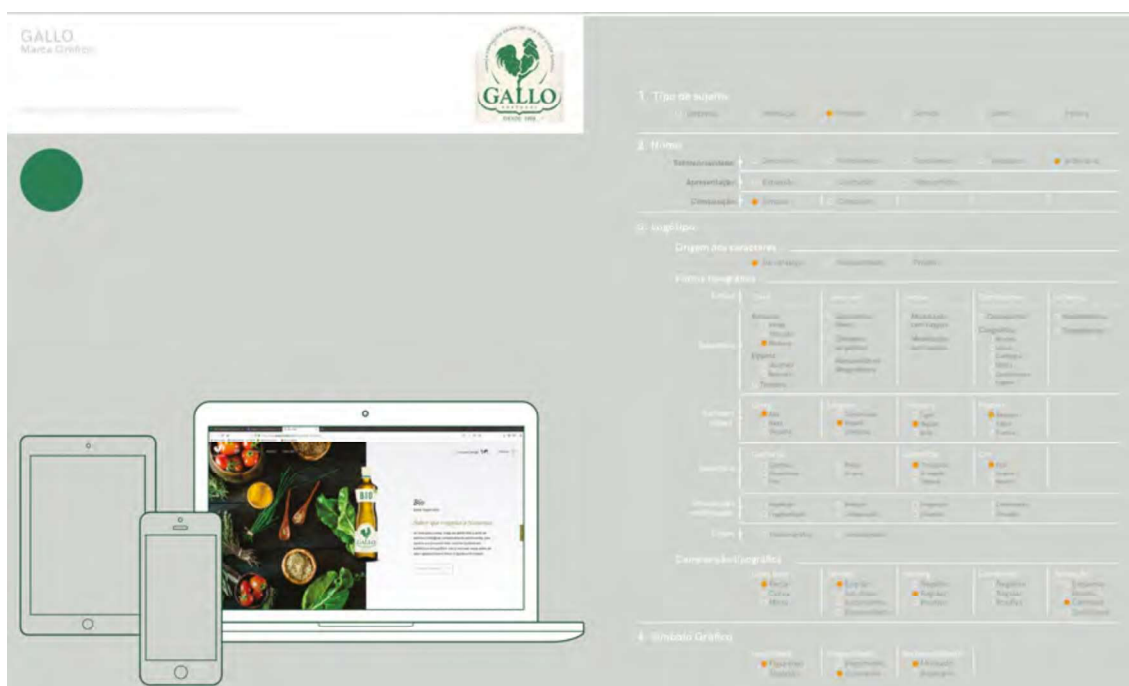


Fig. 37 – Grelha de análise usada pelo designer Ricardo Correia, 2019, no âmbito do projeto Azeites Candeio.

Além do uso no projeto de investigação Promoção e Valorização dos Azeites de Montanha e do projeto de design “Azeites Candeio”, o Processo de análise de marcas gráficas através do mapa de concorrentes foi também prosseguido em dissertações como as de Carla Rufino (Identidade Visual de Marcas Alimentares. Características das marcas que impactam na perceção visual), Maria Maranhas (O Design de Comunicação de âmbito Glocal: uma análise semântica e sintática de marcas alimentares), Katarina Alves (O Design de Comunicação e o Marketing no Processo de Rebranding da Marca G3), que contribuíram para uma reflexão sobre os limites do método proposto, nomeadamente as dificuldades de aplicação e uso por parte de estudantes.

Proposta em 2019 por Rijo (2020), a Matriz de expressões gráfico-semânticas apresenta alguma complementaridade aos mapas de concorrentes na medida em que também pretende direcionar e sistematizar a pesquisa de marcas gráficas e a análise dos componentes gráficos. A primeira coluna desta proposta coincide com o propósito do mapa de concorrentes, já que inclui uma amostra de marcas gráficas concorrentes e a extração de conclusões sobre a tipografia, as cores e formas mais usadas ou comuns.

		INVESTIGATION	INSPIRATION	CONCEPT		
ANALYZE	TYPOGRAPHY				CONCLUSIONS	
	COLOR					
	SHAPE SYMBOL					

Fig. 38 – Exemplo de aplicação da Matriz de expressões gráfico-semânticas. Fonte: Rijo (2020, p.709)

No mesmo sentido, Oliveira (2015) manteve o desenvolvimento do modelo no sentido da avaliação de sistemas de identidade existentes e da orientação criativa para novos projetos, registando-se uma aproximação ao modelo que temos vindo a trabalhar.

Consideramos que esta convergência resulta em parte de um trabalho conjunto e de um diálogo e discussão científica permanentes, com influência para ambas as partes, sendo simultaneamente uma forma de validar e dar robustez a ambas as propostas.

DIAGRAMA DE ANÁLISE DA IDENTIDADE VISUAL - AMÉLIA







ELEMENTOS BÁSICOS				MARCA GRÁFICA	ELEMENTOS COMPLEMENTARES		ELEMENTOS APLICADOS	
NOME E DNA	SÍMBOLOS	TIPOGRAFIA	COR		IMAGÉTICA	ARQUITECTURA	APLICAÇÕES	
<p>AMÉLIA</p> <p>Amélia, namorada de Nicolau, está situado num dos bairros mais conhecidos de Lisboa. Trata-se de um nome metalinguístico que faz alusão a uma cadela, namorada de Nicolau.</p> <p>No seu ADN, está contido a elegância e um estilo de vida trendy, que cativa os consumidores.</p>	 <p>O símbolo da marca, representa o desenho de uma cadela de raça poodle em preto, e faz referência ao brunch através da sua chaveta cor-de-rosa.</p>	<p><i>Amélia</i> Amélia Lisboa</p> <p>A tipografia principal utilizada no nome da marca, é uma tipografia sem serifa, considerada manuscrita e transmite conotação na marca.</p> <p>A tipografia secundária é a Shudowa, Into Light, que tem um toque feminino e são letras arredondadas, que dão personalidade à marca.</p>	 <p>As cores mais utilizadas pela marca, são o preto que é sofisticado e elegante, e o cor-de-rosa que transmite amor, delicadeza e romantismo como a própria história por detrás da marca indica.</p>	 <p>A marca gráfica, apresenta a combinação do nome em preto mas com o toque por detrás do cor-de-rosa da chaveta. Com apenas duas cores, foi criada uma marca gráfica que nos remete para o feminismo e elegância.</p>	 <p>A imagética da marca, é canalizada por um estilo fotográfico, fazendo referência a tudo o que diz respeito da sua imagem visual, neste caso, aos seus pratos, que acabam por criar conotações e significados visuais na mente dos consumidores.</p>	 <p>A arquitectura é representada através da vertente de marca, onde Amélia faz parte de uma das marcas agregadas à empresa, destacando-se pela sua identidade visual.</p> <p>O seu ambiente é considerado um estímulo para os olhos e mente dos consumidores, pois é um espaço acolhedor onde os tons verdes se destacam por transparecerem calma e serenidade.</p>	 <p>Nas aplicações, observamos a tendência para o uso das cores cor-de-rosa e do preto. Verificamos uma aposta no packaging onde a marca gráfica está inserida por vezes apenas com o logótipo em preto ou branco ou então pelo uso de autocollantes personalizados.</p> <p>Esta marca, aposta também na estratégia de merchandising valorizando a marca e o seu conceito.</p>	

Fig. 39 – Exemplo de aplicação do DIABRANDS Análise, proposta atual na sequência de Oliveira (2015). Fonte: trabalho realizado pela estudante Joana Nunes no âmbito da sua dissertação “Metodologias, Métodos, Sistemas de Análise e Concepção de Marcas.”, IADE, em 2021.

Nesta sequência, foi desenhada uma versão do mapa de concorrentes como ferramenta de análise, a qual já integrava a classificação de Viena, usada no registo de marcas com um formulário impresso (Apêndice 9) e uma versão digital (Apêndice 10). Esta versão do mapa de concorrentes integrava outras propostas estudadas, bem como estabelecia uma correlação entre Marca Gráfica e Marca, incluindo a estrutura e natureza do negócio, a arquitetura de marca, o nome e detalhava a análise dos elementos gráficos (Raposo, Ribeiro, Amaral, da Silva, & Martin Sanromán, 2020) (Apêndice 11). A implementação desta proposta foi feita no âmbito das ações do Projeto de Promoção e Valorização de Azeites de Montanha CENTRO-01-0246-FEDER-000004 /6756, tanto na

sua versão simplificada e como na modalidade em papel do mapa de concorrentes, organizando os dados em diversos diagramas de análise (Apêndice 12) (Raposo, Neves, & Amaral, 2019).

O processo teve continuidade na definição aprofundada de princípios de design e a identificação dos componentes que devem integrar o Mapa de Concorrentes da Marca para análise visual dos sistemas de identidade e de Marcas Gráficas em particular (Raposo, et al., 2021) (Apêndice 13).

Na sequência das aprendizagens feitas, os dados mostram a importância da sistematização e a clareza de conceitos específicos para uma análise com rigor. Neste caso, o estudo recai nas dimensões tipográfica, simbólica e cromática, considerado as demais variáveis (Raposo, et al., 2021).

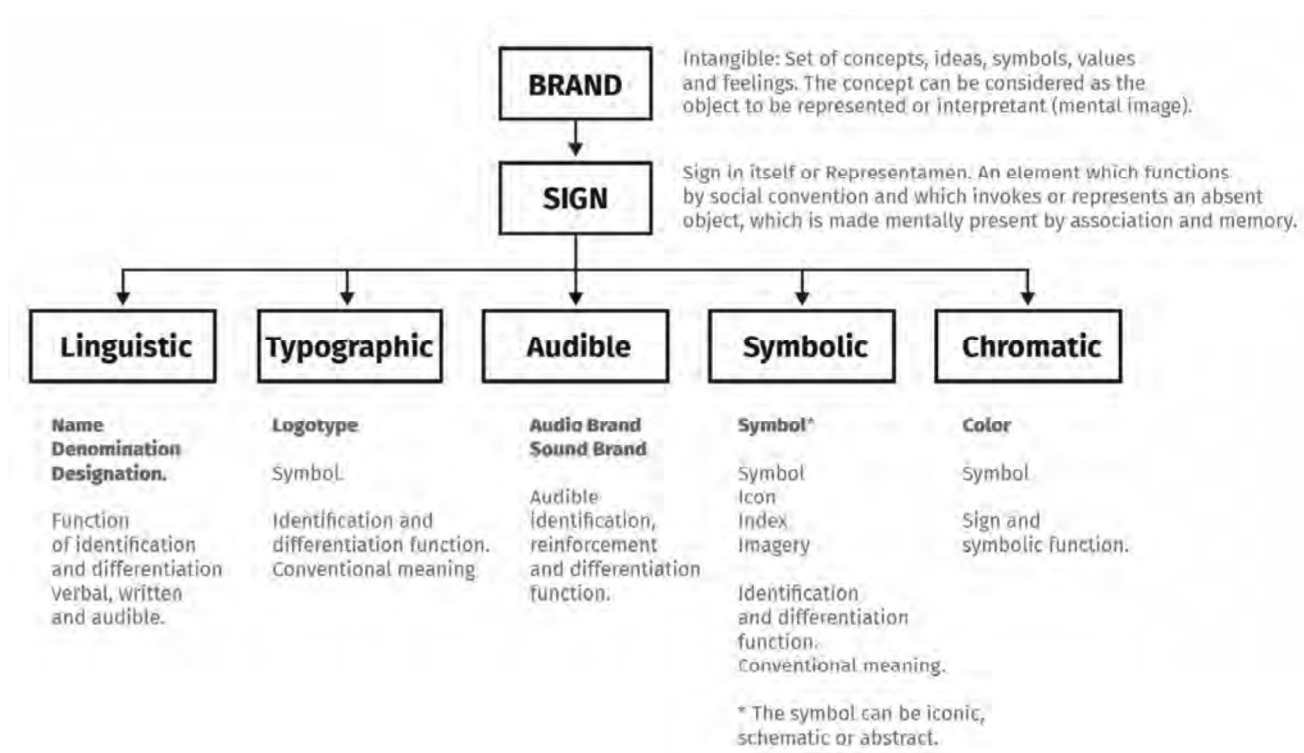


Fig. 40 – Tipologias de sinais de marca: Sinais sonoros e marcas de marca. Fonte: Raposo, et al. (2021, p.443).

No mesmo sentido, avançou-se com uma análise aos sistemas de classificação ou taxonomia de marcas gráficas (Raposo, et al., 2021). Sem pretender propor uma nova taxonomia, adotamos Marca Gráfica subdividida em símbolo e logótipo, sem outras declinações, remetendo a análise detalhada para o nível sintático, através da

observação do design dos infrasignos gráficos, incluindo a perspetiva retórica e tipográfica. A análise das marcas gráficas deve considerar o contexto de uso (principais meios e mercado), nas perspetivas gráfica, simbólica e utilitária (Raposo, et al., 2021).

Author	Term	Category	Subcategory	Classes	Subclasses
Buck (1916)	Trademarks	Trade-mark	Picture		
			Figure		
			Arbitrary form		
		Trade-name	Distinct style or Lettering		
			Common style or Lettering		
		Trade-phrase			
			Slogan		
Napoles (1951)	Symbols	Descriptive symbols			
		Abstract symbols			
		Typographic symbols			
Valls (19081)	Symbols	Iconic			
		Realistic			
		Figurative			
		Abstract			
		Linguistic			
		Acronym			
		Initial			
		Iconic-linguistic			
Per Mollerup (1997)	Trademark	Picture Marks	Figurative Marks	Descriptive marks	
				Methaphor marks	
	Letter Marks	Name marks	Noun-figurative marks		
			Proper names		
	Abbreviations			Descriptive names	
				Methaphoric names	
				Found Names	
				Artificial names	
				Initial abbreviations	Acronyms
				Non-acronyms initial abbreviations	
Non-initial abbreviations					
Morioka (2000)	Marks	Non-graphic marks			
		Descriptive marks			
		Symbolic marks			
		Typographic marks			
Chaves y Belluccia (2003)	Brand mark	Iconic Symbols	Abstract symbols		
			Alphabetic symbols		
		Logotypes	Standard typographic logotype		
			Retouched typographic logotype		
			Exclusive typographic logotype		
			Typographic Iconised logotype		
			Singular logotype		
The logotype with stable accessory					
Wheeler (2003)	Brand mark	Symbol	Pictorial		
			Abstract		
		Logotype	Wordmarks		
			Letterform		
Morioka (2006)	Mark	Trademark			
		Signature			
		Wordmark			
		Monogram			
		Symbol			

Author	Term	Category	Subcategory	Classes	Subclasses			
Costa (2006)	Brand mark	Symbol		Realista				
				Naturalista				
				Caricaturesca				
				Esquematzada				
				Sígnica				
				Geométrica				
				Abstracta				
				Simbólica				
				Heráldica				
				Logotype			Caligráfica	
							Tipográfica	
							Logotipo	
							Anagrama	
							Alfanumérica	
Inicial								
Strunck (2007)	Symbol			Abstract				
				Figurative				
				Phonograms				
				Ideograms				
				Logotype			Drawn lettering	
							Typographic logotype	
							Retouched typographic logotype	
				Visual Signature				
				Fernández Espinosa (2018)	Logo/Brand	Symbols		Symbols
Pictograms								
Ideograms								
Typographic symbols								
Abstract symbols								
Characters								
Image or illustration symbols								
Cynetic symbols								
Logograms and rebus								
Containers								
Logotypes			Logotypes					
			Wordmarks					
			Initials and monograms					
Corporate signature								

Tab. 2 – Proposta para sistemas de classificação ou taxonomia de marcas gráficas. Fonte: Raposo, et al. (2021, p.446)

Com base no denominador comum, os requisitos e critérios de análise da qualidade e adequação de uma marca gráfica são: Poder de fascínio para causar impacto, empatia e memorização; Capacidade de diferenciação (incluindo contraste e uso de cores); Familiaridade das formas numa cultura; Síntese gráfica; Flexibilidade de reprodução no sistema de identidade em diferentes meios técnicos; Compatibilidade semântica do que é representado e do estilo do referente com a marca; e Longevidade (Raposo, et al., 2021).

A análise das Marcas Gráficas faz-se pelas componentes de base comuns (formas geométricas, letras, tipos e cores), componentes simbólicas (tais como analogias e

metáforas gráficas que ditam o que será desenhado) e gráficas (o estilo e expressividade do desenho ou o nível de iconicidade) (Raposo, et al., 2022) (Apêndice 14).

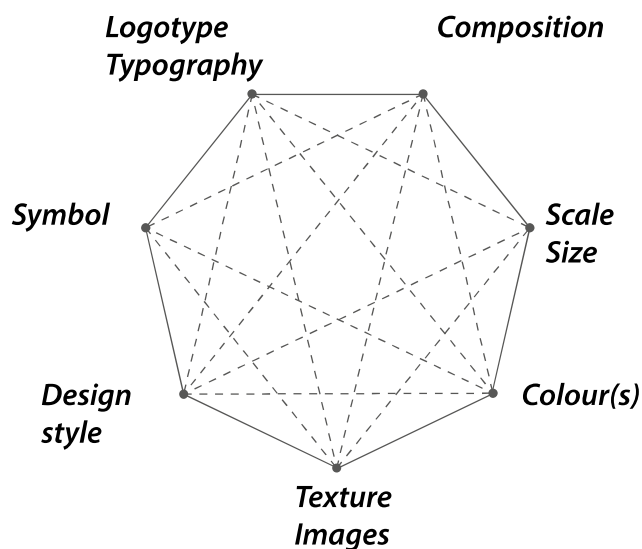


Fig. 41 – Princípios normativos para o design do Sistema de Identidade Visual. Fonte: Raposo, et al. (2022).

Porém, a necessidade de sistematização dos dados levou à proposta de uma de classificação de marcas gráficas (Raposo, et al., 2022).

Termo	Categoria	Subcategoria	Estilo
Marca Gráfica	Símbolo		
		Icónico	Descritivo
			Metafórico
		Esquemático	Orgânico
			Geométrico
		Abstrato	Orgânico
			Geométrico
		Alfabético	
		Dinâmico	
	Logótipo		
		Origem tipográfica	
		Lettering	
		Baseado na caligrafia	
		Dinâmico	
	Símbolo com logótipo		
	Logótipo com símbolo		

Tab. 3 – Proposta de classificação ou sistema taxonómico de marcas gráficas. (Raposo, et al., 2022).

3. Investigação Não Intervencionista

Foi desenvolvida uma componente de investigação não intervencionista, com o propósito de selecionar as principais marcas portuguesas exportadoras de azeite virgem e de proceder à análise empírica das respetivas marcas gráficas, bem como de as avaliar através de questionário.

3.1. Principais marcas portuguesas exportadoras de azeite virgem

De acordo com dados do AICEP (2017), em 2015 existiam 441 empresas produtoras de azeite e 496 exportadoras de azeite (uma vez que há empresas com marca própria cujo negócio passa exportação de produtos nacionais em nichos e mercados externos), empregando 1465 pessoas. Em 2016 as empresas exportadoras de azeite foram responsáveis por 412 milhões de euros em trocas comerciais, correspondendo a 0,82% do peso de exportações do país e a mais de 6% de quota na exportação mundial. Em 2016, Portugal ficou posicionado como 4º maior exportador de azeite a nível mundial⁵, com as empresas a exportar para 101 mercados, dos quais os mais importantes por ordem decrescente são: Brasil (44% = 164.804 milhões de euros), Espanha (30% = 113.004 milhões de euros), Itália⁶ (10% = 38.488 milhões de euros), Angola (5% = 17.658 milhões de euros) e França (3% = 11.312 milhões de euros), Estados Unidos da América (1% = 3.814 milhões de euros).

Relativamente a 2017, Portugal manteve-se como, um dos maiores exportadores de azeite a nível mundial, tendo exportado um total de 495 milhões de euros para 92 mercados, o que representa 0,9% das exportações nacionais. Os principais mercados destino mantiveram-se relativamente ao ano anterior, com alterações em %: Brasil (40,18% = 199 milhões de euros), Espanha (31,1% = 154 milhões de euros), Itália (15,62% = 77 milhões de euros), Angola (14% = 2,80 milhões de euros) e França (11% = 2,23 milhões de euros).

⁵ Por ordem decrescente, os cinco principais países exportadores são: Espanha, Itália, Tunísia, Portugal e Turquia.

⁶ Entre 2013 e 2015, Itália foi o principal país consumidor e o segundo exportador mundial.

De acordo com dados do Recenseamento Agrícola 2009 (INE, 2013), Estatísticas agrícolas 2013, no que diz respeito às zonas rurais, a área de olival aumentou de 336 mil hectares em 2009 para 351 mil hectares em 2013, dos quais 97,5% se destinavam à produção de azeitona para azeite, sobretudo no Alentejo (51,7%), Centro (23,2%) e Norte (22,5%), principalmente Trás-os-Montes. Em 2016 a área de olival situou-se nos 356 mil hectares, dos quais 347 093 correspondiam à produção de azeitona para azeite.

Segundo dados do AICEP (2015), as 15 principais entidades nacionais exportadoras, por ordem alfabética, em 2013 eram:

1 – Azeol - Sociedade de Azeites e Óleos da Estremadura, SA (Principais marcas: camponês, Minhoto, Etti e Toque de Sabor);

2 – Cidacel - Comércio e Indústria de Azeites Central Lousanense, AS (Principais marcas: Beirão, Quinta do Monte, Serrata, Riba-Tua, Circuito, Cidacel, Lindouro, Ouro do Sol);

3 – De Prado Portugal, SA (Investimento Espanhol cujas principais marcas são: De Prado Portugal; Olival da Fonte dos Frades; Exploração Agrícola, SA);

4 – Elaia Lagar – Produção e Comercialização de Azeite, AS (Sovena);

5 – Estabelecimentos Manuel da Silva Torrado & Cia (Irmãos), SA (Principais Marcas: Santa Maria, Triunfo, Saloio, Estoril)

6 – Gallo Worldwide Lda (Principais marcas: Gallo, Condestável). A marca Gallo ocupava a 47ª posição nas vendas a nível mundial e a liderança no Brasil, Venezuela e Angola;

7 – Grape Olive Portugal, Lda;

8 – J. C. Coimbra II – Distribuição, Lda (Principais marcas: Pingo d'Ouro, Conímbriga, Azcoa, Cordovil, Marialva, Verdeal, Flor do Douro, Choupal, Sodoliva, Fio Dourado, 3 Castelos, Coimbra, Ouro Portugêses);

9 – Manuel Serra, SA (Principais marcas: Vila Flor, Serrata, Beirão);

10 – Mirazeite, SA (Principais marcas: Bom Dia, Ouro da Terra);

11 – Olivais do Sul – Sociedade Agro-Pecuária, Lda (Principal marca: Olivais do Sul);

12 – Sociedade Agrícola do Vale da Umbria, AS

13 – Sovena – Comércio e Indústria de Produtos Alimentares, SA (Principais marcas: Oliveira da Serra, Andorinha, GEM, Ouro d'Oliva, Salutar). A Oliveira da Serra ocupava a 2ª posição nas vendas a nível nacional, desde 2010, enquanto que a Andorinha ocupa a 2ª posição no Brasil;

14 – Tomsil II – Compra e Venda de Biomassa, Lda;

15 – Vineves Trading, Lda (Principal marca: Portucale);

Na sequência de informações obtidas junto do AICEP (2018), as 15 principais entidades nacionais exportadoras, por ordem alfabética, em 2016 (os dados mais recentes) eram:

1 – Azeol - Sociedade de Azeites e Óleos da Estremadura, SA (Principais marcas: Camponês, Minhoto, Etti e Toque de Sabor);

2 – Aziber - Azeites Ibéricos (Portugal), Unipessoal Lda;

3 – Cidacel - Comércio e Indústria de Azeites Central Lousanense, SA;

4 – De Prado Portugal, SA;

5 – Elaia Lagar - Produção e Comercialização de Azeite, SA

6 – Gallo Worldwide, LDA;

7 – Grande Alcance - Agrícola, S.A.;

8 – J. C. Coimbra II - Distribuição, SA;

9 – Lagar do Faro, Unipessoal, LDA;

10 – Manuel Serra, AS;

11 – Olivais do Sul, S.A.;

12 – Olivomundo - Sociedade Agrícola Lda.;

13 – Sega - Sociedade De Exploração E Gestão Agrícola, SA;

14 – Sociedade Agrícola Vale de Umbria, S.A.;

15 – Sovena Portugal - Consumer Goods, SA.

Observa-se que as empresas e marcas portuguesas de azeite têm vindo a aumentar. Dados da AICEP (2019) incluem uma listagem de 49 entidades nacionais exportadoras, das quais se indicam as 15 líderes de 2019, por ordem alfabética:

1 – Alenlagar Sociedades Exploradora de Ferreira do Alentejo LDA

2 – Azeiteira do Mediterrâneo, Unipessoal LDA

3 – Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos, CRL.

4 – De Prado Portugal, SA

5 – DPAQ, Lda

6 – ELAIA LAGAR - Produção e Comercialização de Azeite, SA

7 – Gallo Worldwide, LDA.

8 – J. C. Coimbra II - Distribuição, SA

9 – Lagar do Vale - Produção e Transformação de Azeites, LDA

10 – Lagar Vale Formoso, Lda

11 – Manuel Serra, SA

11 – Oceano Fidalgo Unipessoal Lda

12 – Olivais do Sul, S.A.

13 – Olivomundo - Sociedade Agrícola Lda.

14 – Sociedade Agricola Vale de Umbria, S.A.

15 – Sovena Portugal - Consumer Goods, SA

No ano de 2020, mantiveram-se 49 empresas exportadoras de azeite, embora com algumas variações, das quais se destacam 15 líderes, por ordem alfabética (AICEP, 2020):

1 – Alenlagar Sociedades Exploradora de Ferreira do Alentejo LDA

2 – Azeiteira do Mediterrâneo, Unipessoal LDA

3 – De Prado Portugal, SA

4 – DPAQ, Lda

5 – ELAIA LAGAR - Produção e Comercialização de Azeite, SA

6 – Gallo Worldwide, LDA.

7 – J. C. Coimbra II - Distribuição, SA

8 – Lagar do Vale - Produção e Transformação de Azeites, Lda.

9 – Lagar Vale Formoso, Lda

10 – Manuel Serra, SA

11 – Oceano Fidalgo Unipessoal Lda.

12 – Olivomundo - Sociedade Agrícola Lda.

13 – Safra Fértil – Unipessoal, Lda.

14 – Sociedade Agrícola Vale de Umbria, S.A.

15 – Sovena Portugal - Consumer Goods, SA

Considerando os dados dos anos em apreço, na impossibilidade de realizar um escalonamento explícito em cada ano, foram selecionadas as entidades mais constantes ao longo dos anos. Assim, foram selecionadas as seguintes entidades:

1 – Azeol - Sociedade de Azeites e Óleos da Estremadura, SA (Principais marcas: camponês, Minhoto, Etti e Toque de Sabor);

2 – Cidacel - Comércio e Indústria de Azeites Central Lousanense, SA;

3 – De Prado Portugal, SA;

4 – Elaia Lagar - Produção e Comercialização de Azeite, SA

5 – Gallo Worldwide, LDA;

7 – J. C. Coimbra II - Distribuição, SA;

8 – Manuel Serra, AS;

9 – Olivais do Sul, S.A.;

10 – Sociedade Agrícola Vale de Umbria, S.A.;

11 – Sovena Portugal - Consumer Goods, SA.

Tendo identificado os maiores exportadores de azeite português nos últimos anos, foram selecionadas as respetivas marcas com maior dimensão para cada caso. Na empresa Azeol foi selecionada a marca Camponês, por ser a mais evidenciada pela empresa. Quanto à Cidacel, selecionou-se a Beirão, vendida a nível nacional e exportada pelo menos para o Brasil, onde, atualmente, se vende com o rótulo nacional.

Embora a Cidacel pertença à empresa Manuel Serra, SA, considerou-se igualmente a Serrata, por ser a mais representativa e ter maior dimensão de marca.

Selecionou-se a marca corporativa e de produto De Prado e relativamente à Gallo Worldwide, LDA (do grupo Unilever), foi escolhida a marca Gallo, sem designação de submarca ou gama.

No caso da J. C. Coimbra II - Distribuição, SA, optou-se pela marca Marialva por ser a mais representativa deste produtor. Considerou-se a marca corporativa e de produto Olivais do Sul e para a Sociedade Agrícola Vale de Umbria, S.A. optou-se pela sua marca Innoliva.

No que diz respeito à Sovena, considerando que este grupo tem vindo a adquirir outras marcas (nomeadamente a Elaia Lagar e a Azeol) com dimensão de vendas em exportação, consideram-se as marcas Oliveira da Serra e Andorinha.



Fig. 42 – Dez Marcas Gráficas selecionadas de entre as maiores marcas portuguesas exportadoras de Azeite. (Autor, 2022).

2.2. As marcas no contexto da exportação

De modo geral, as empresas que iniciam processos de exportação com marca própria já o fizeram a nível nacional. Neste sentido, uma das primeiras questões é como posicionar a empresa no novo mercado e quais as relações e alterações do conceito e nome sobre o portfólio e arquitetura de marcas existente. No mesmo sentido, importa saber se a marca nacional é vantajosa e viável no novo mercado de exportação.

Por outro lado, a empresa vê-se confrontada com a necessidade de optar entre uma estratégia de posicionamento global (que não significa estandardização) e a adaptação local. O posicionamento relaciona-se diretamente com o significado da marca num dado contexto (Alden, Steenkamp & Batra, 1999 e Zhou, Teng & Poon, 2008).

De modo geral, a informação dos suportes de comunicação e publicidade tem de ser traduzida para os diferentes idiomas em distintos países, o que implica mais recursos financeiros. Porém, os desafios relativos à gestão de marca relacionam-se particularmente com a necessidade de adaptar conteúdos, códigos e narrativas linguísticas e gráficas adequadas ao significado da marca, mesmo que o posicionamento seja global.

Por outro lado, o rótulo e a embalagem, contribuem para a formação de um conceito de produto e por essa razão são enquadráveis em padrões de arquétipos variáveis com a cultura e contexto de uso. Oliveira & Alcobia (2014) mostraram que certas características visuais e materiais da embalagem primária, de produtos agroalimentares, podem mudar a noção de valor percebido do produto.

O estudo de Harith, Ting & Zakaria (2014) também conclui que a embalagem impacta na perceção da marca e preço do produto, alertando para a necessidade de compatibilizar os códigos gráficos com os ideais de vida dos destinatários.



Fig. 43 – Dez embalagens selecionadas de entre as maiores marcas portuguesas exportadoras de Azeite. (Autor, 2022).

3.2. Análise empírica de Marcas Gráficas de Azeites Portugueses destinados à exportação

A análise empírica das Marcas Gráficas tem por base pressupostos de Design, procurando aferir a sua eficácia em termos de flexibilidade e uso nos meios contemporâneos. Como tal, foram incluídos os seguintes parâmetros de análise:

Análise da simetria/assimetria da Marca Gráfica e as linhas de força face ao plano horizontal (que deve ser confrontada com o que a marca pretende significar) e a sua inserção dentro do quadrado (uma vez que formatos verticais ou horizontais têm menor desempenho no contexto digital, nomeadamente nos avatares e favicons).

Por outro lado, a análise do potencial responsive ou de continuidade de subcomponentes que possibilitam a identificação e diferenciação, dando um carácter mais flexível à Marca Gráfica.

No mesmo sentido, a flexibilidade ou resistência da Marca Gráfica em formatos mais horizontais (formato paisagem como o cabeçalho de um website) ou verticais (formato retrato como uma bandeira).

Procurou-se aferir se o símbolo se inscreve numa forma geométrica simples, como resiste à redução no tamanho e à monocromia sobre fundos claros e escuros.

A resistência e contraste da forma foi testada por meio de desfoque (que se aproxima do que acontece em situação de baixa visão ou vista a distância), mas também pela pixelização, quando a imagem pode perder resolução em meio digital.

Além das marcas gráficas seleccionadas, foram incluídas nesta análise outras Marcas Gráficas alimentares reconhecidas internacionalmente e que nos permitem completar as classes de Marca Gráfica.

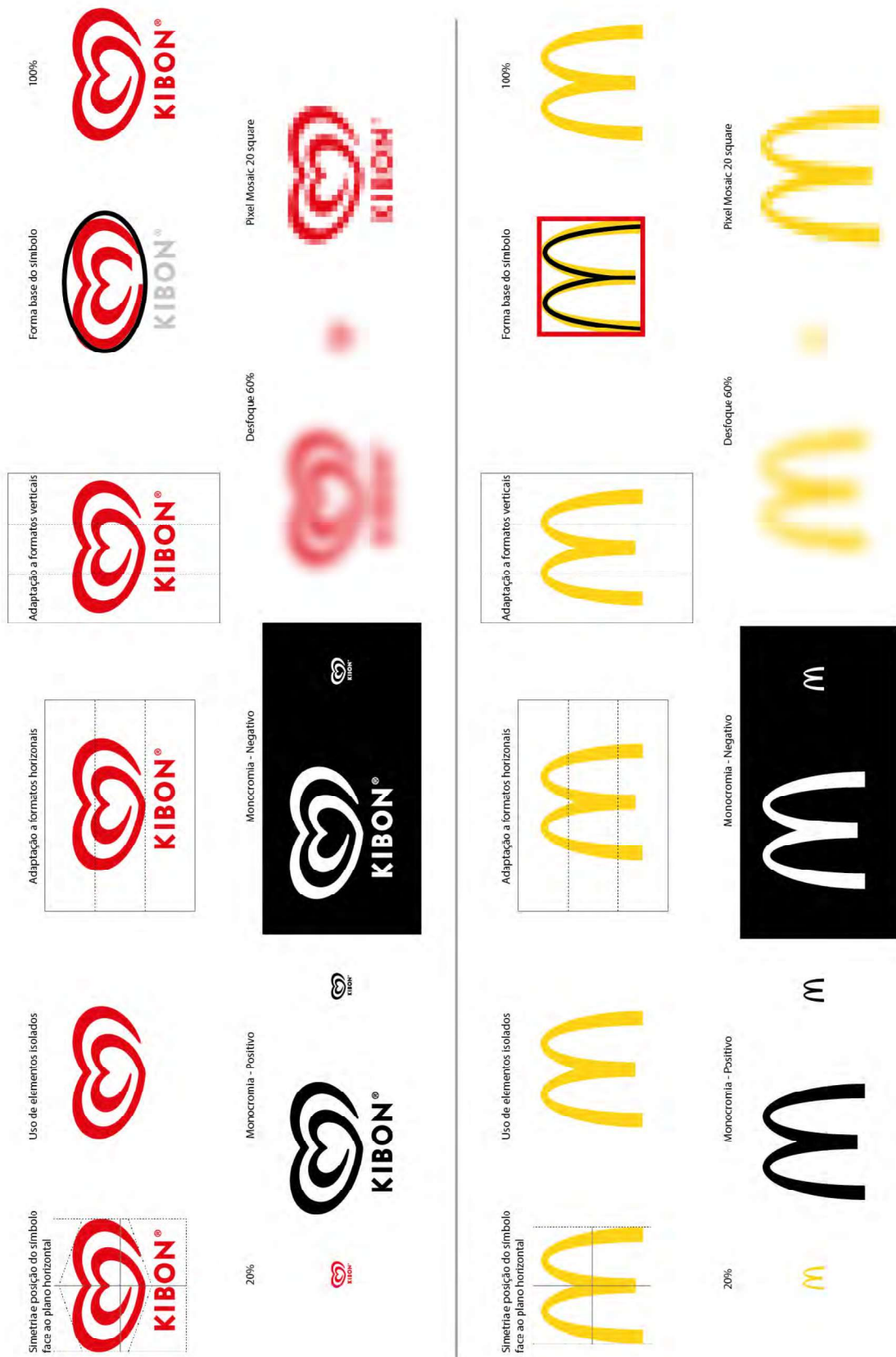


Fig. 44 – Análise empírica de Marcas Gráficas Kibon/Olá e Mckdonalds. (Autor, 2022).

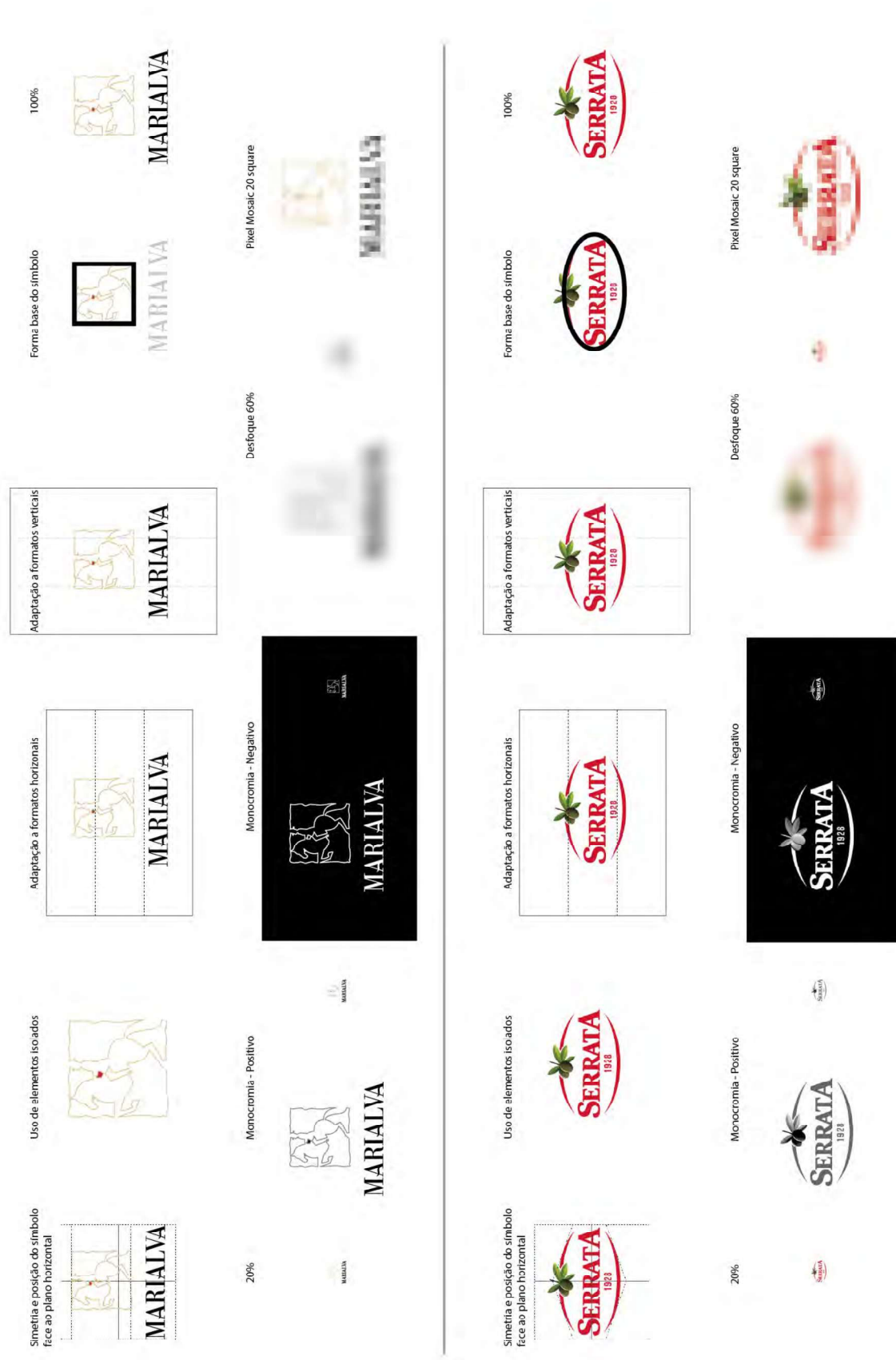


Fig. 45 – Análise empírica de Marcas Gráficas Marialva e Serrata. (Autor, 2022).

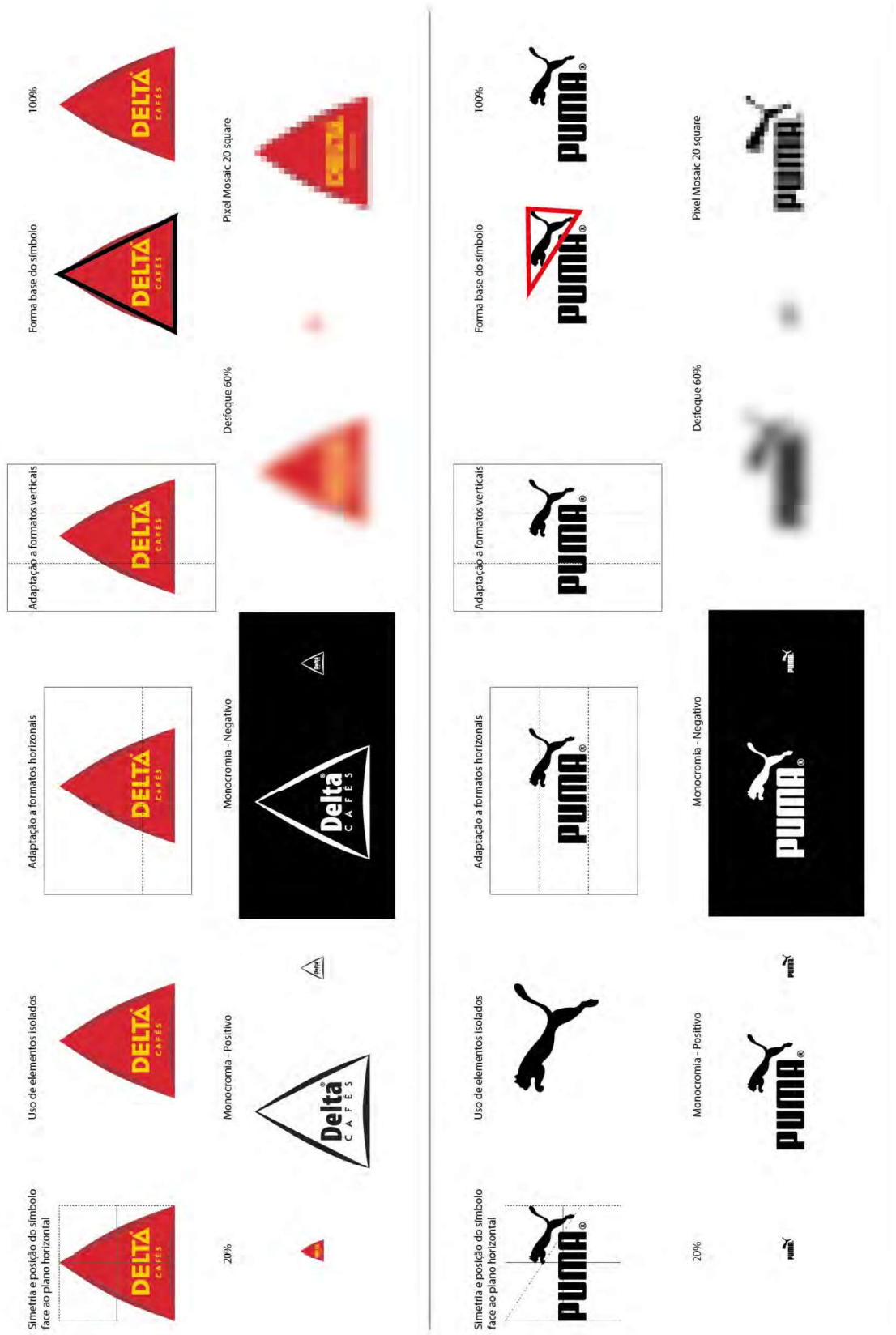


Fig. 46 – Análise empírica de Marcas Gráficas Delta e Puma. (Autor, 2022).

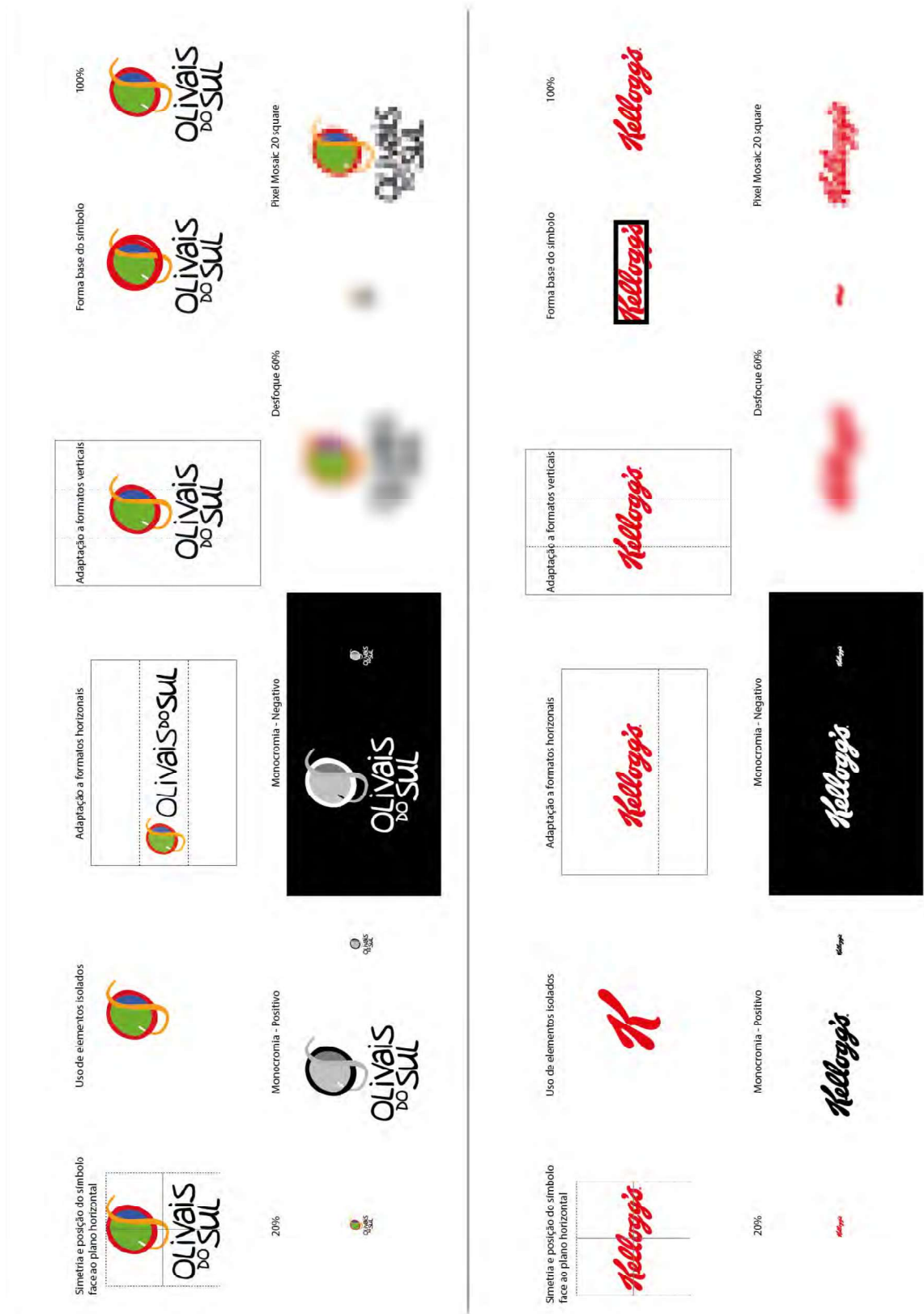


Fig. 47 – Análise empírica de Marcas Gráficas Olivais do Sul e Kellogg's. (Autor, 2022).

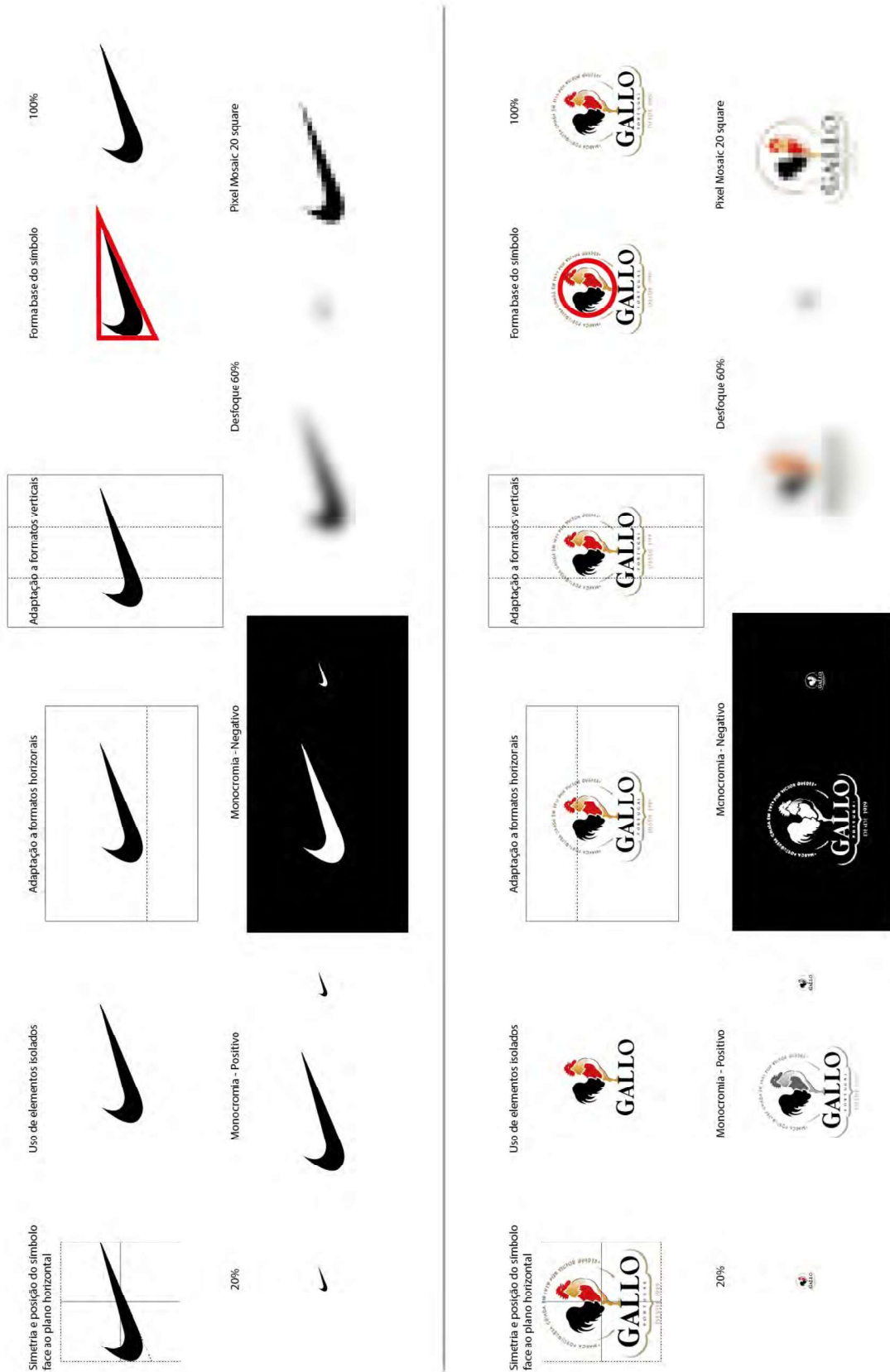


Fig. 48 – Análise empírica de Marcas Gráficas Nike e Gallo. (Autor, 2022).

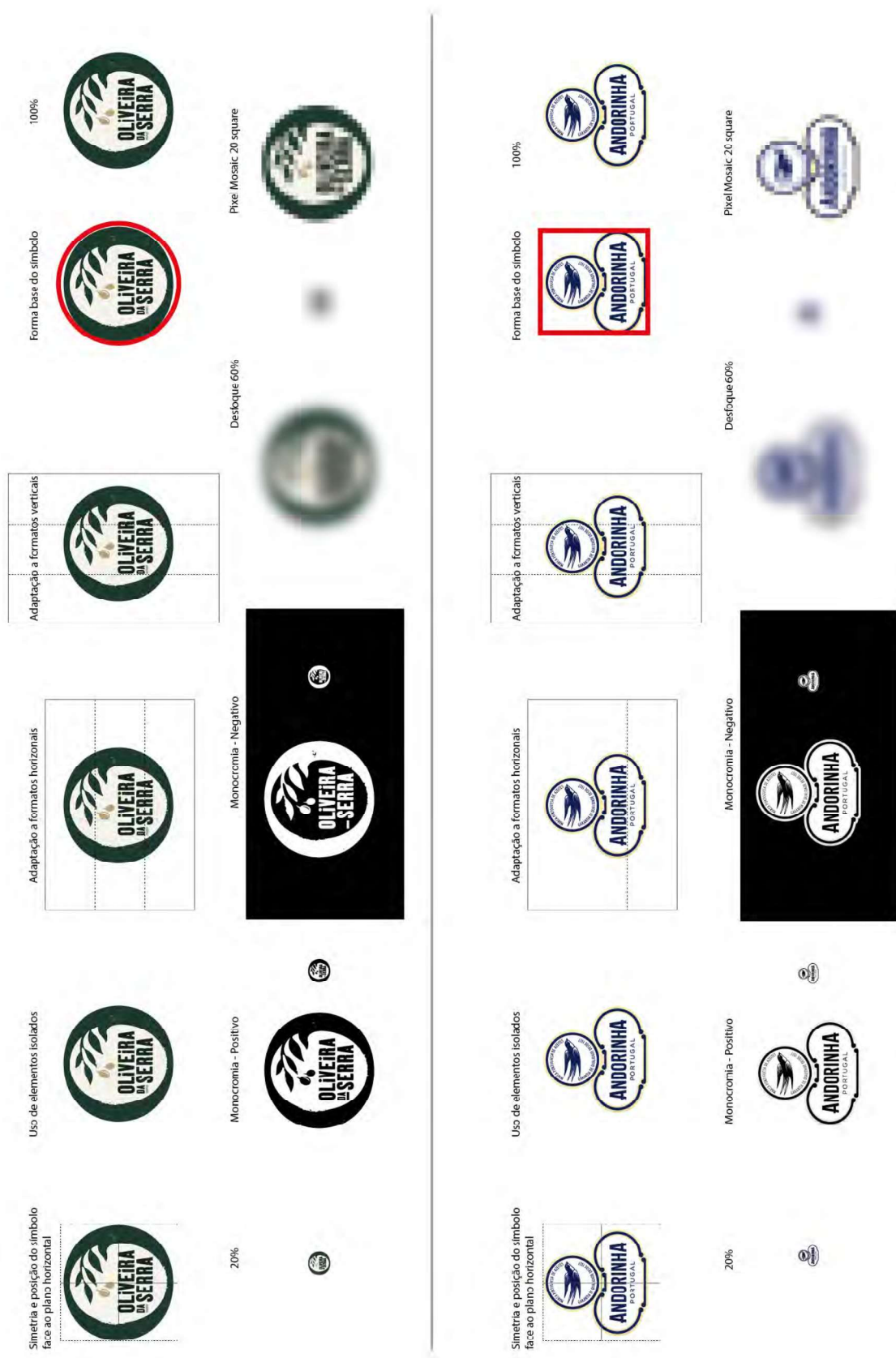


Fig. 49 Análise empírica de Marcas Gráficas Oliveira da Serra e Andorinha. (Autor, 2022).

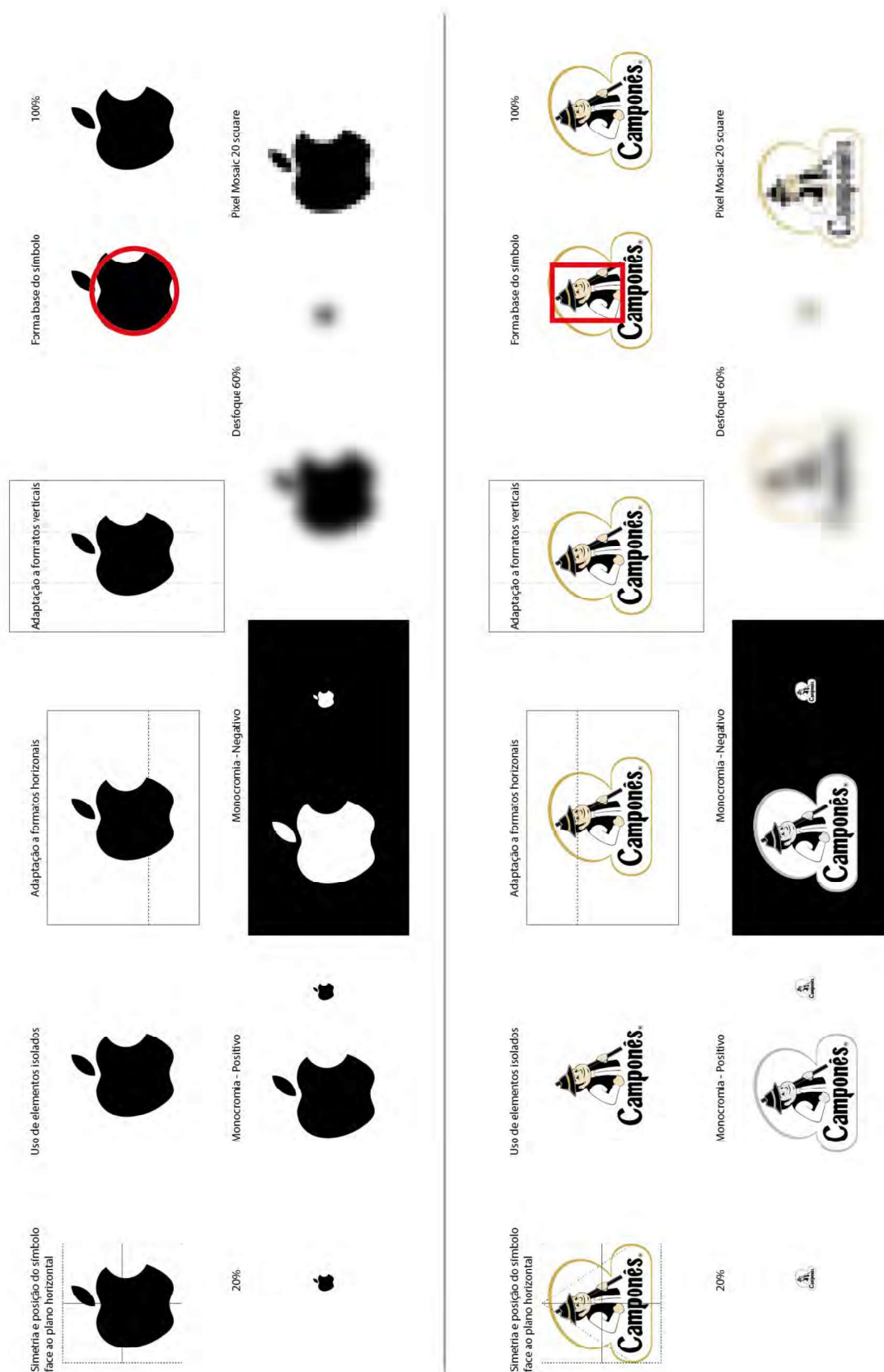


Fig. 50 – Análise empírica de Marcas Gráficas Apple e Camponês. (Autor, 2022).

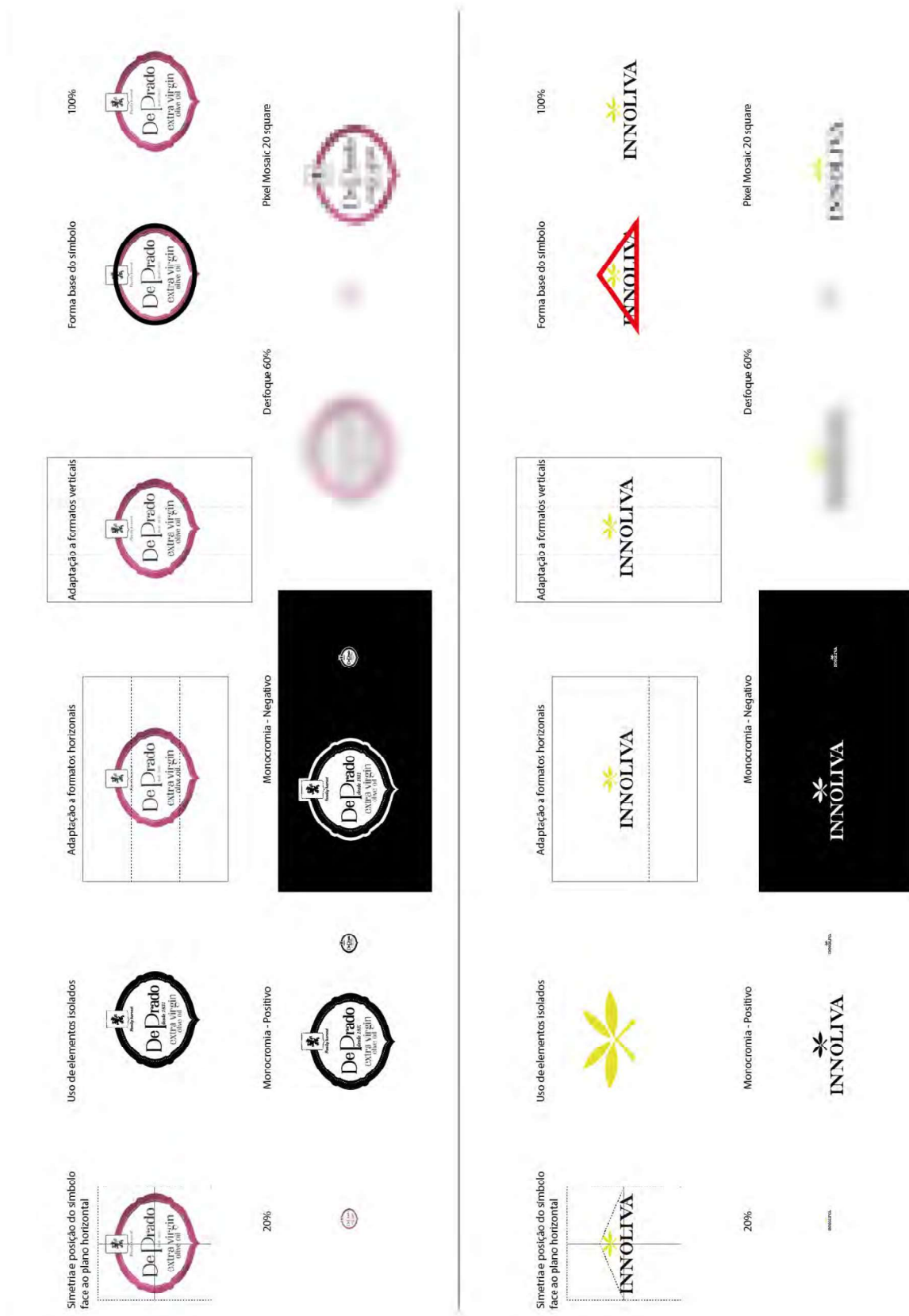


Fig. 51 – Análise empírica de Marcas Gráficas DePrado e Innoliva. (Autor, 2022).

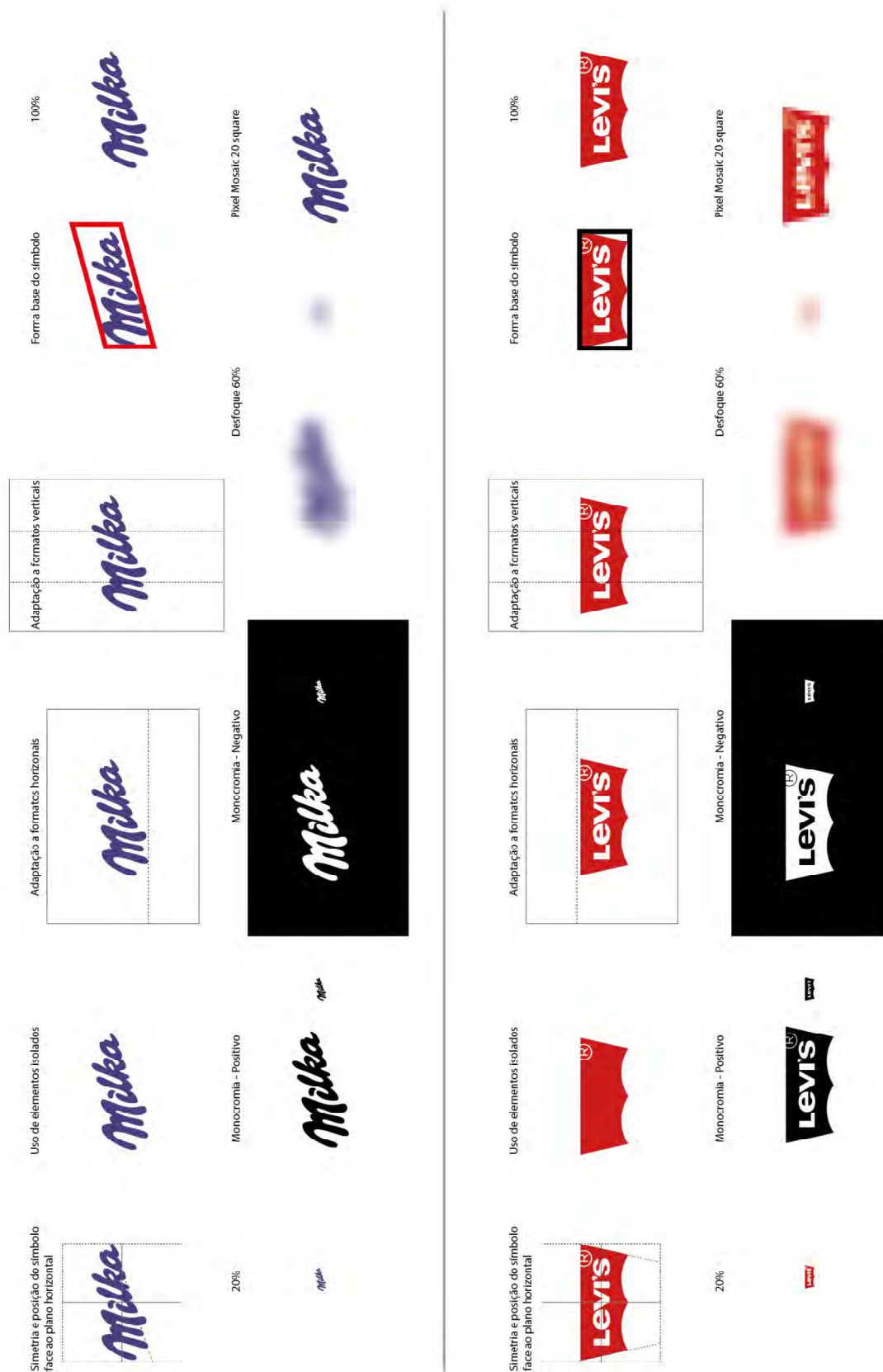


Fig. 52 – Análise empírica de Marcas Gráficas Milka e Levi's. (Autor, 2022).

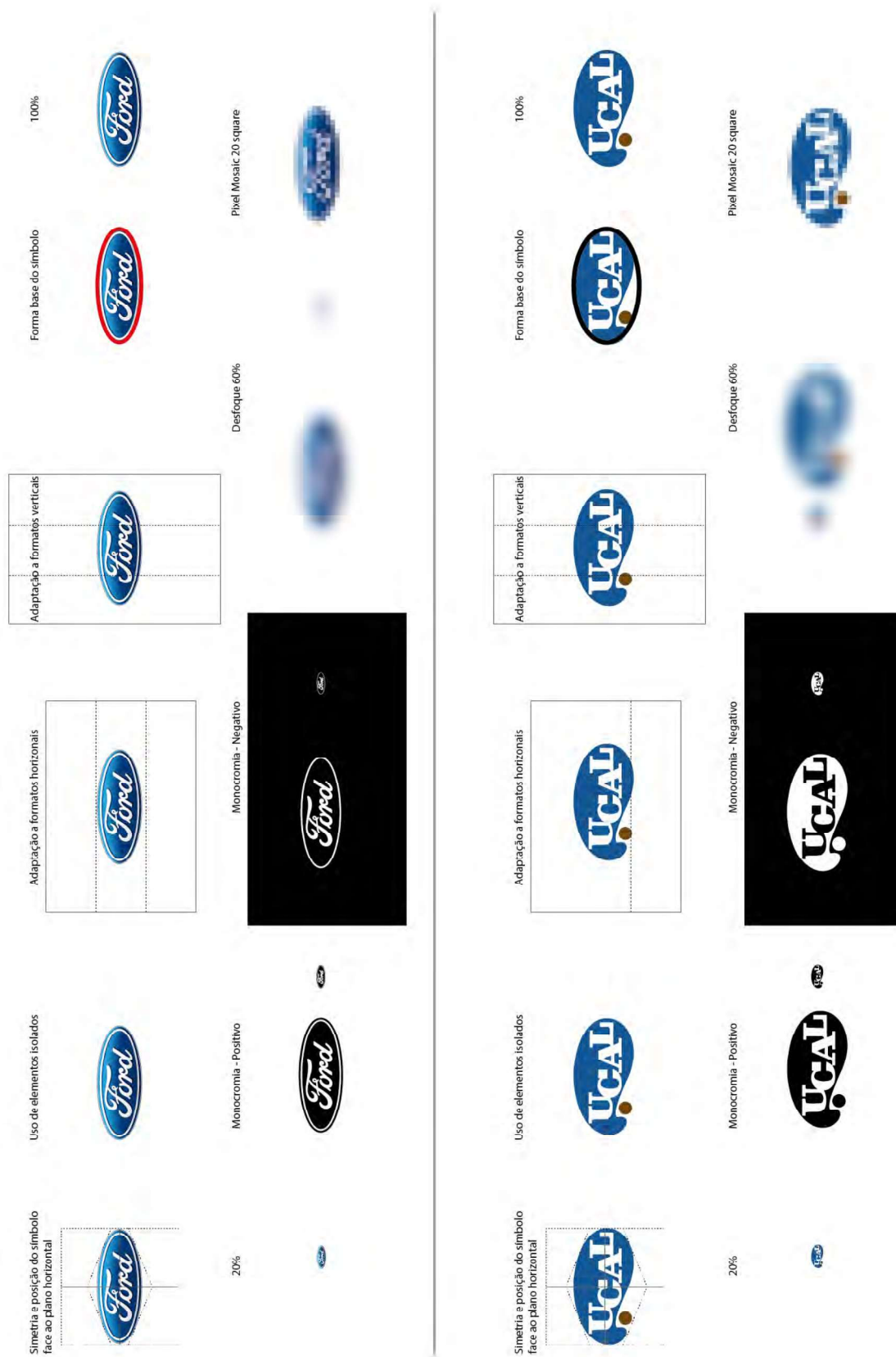


Fig. 53 – Análise empírica de Marcas Gráficas Ford e Ucal. (Autor, 2022).

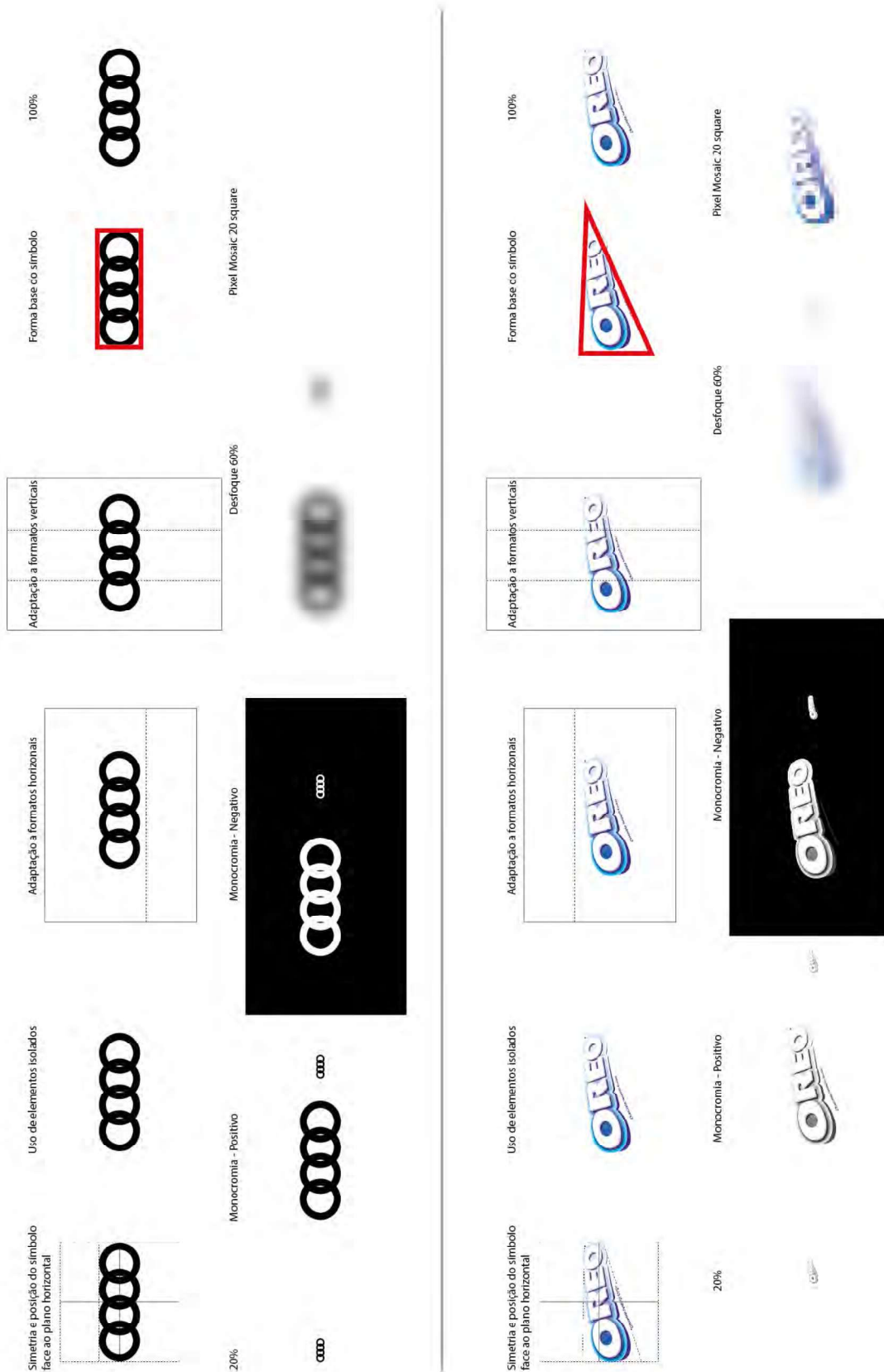


Fig. 54 – Análise empírica de Marcas Gráficas Audi e Oreo. (Autor, 2022).

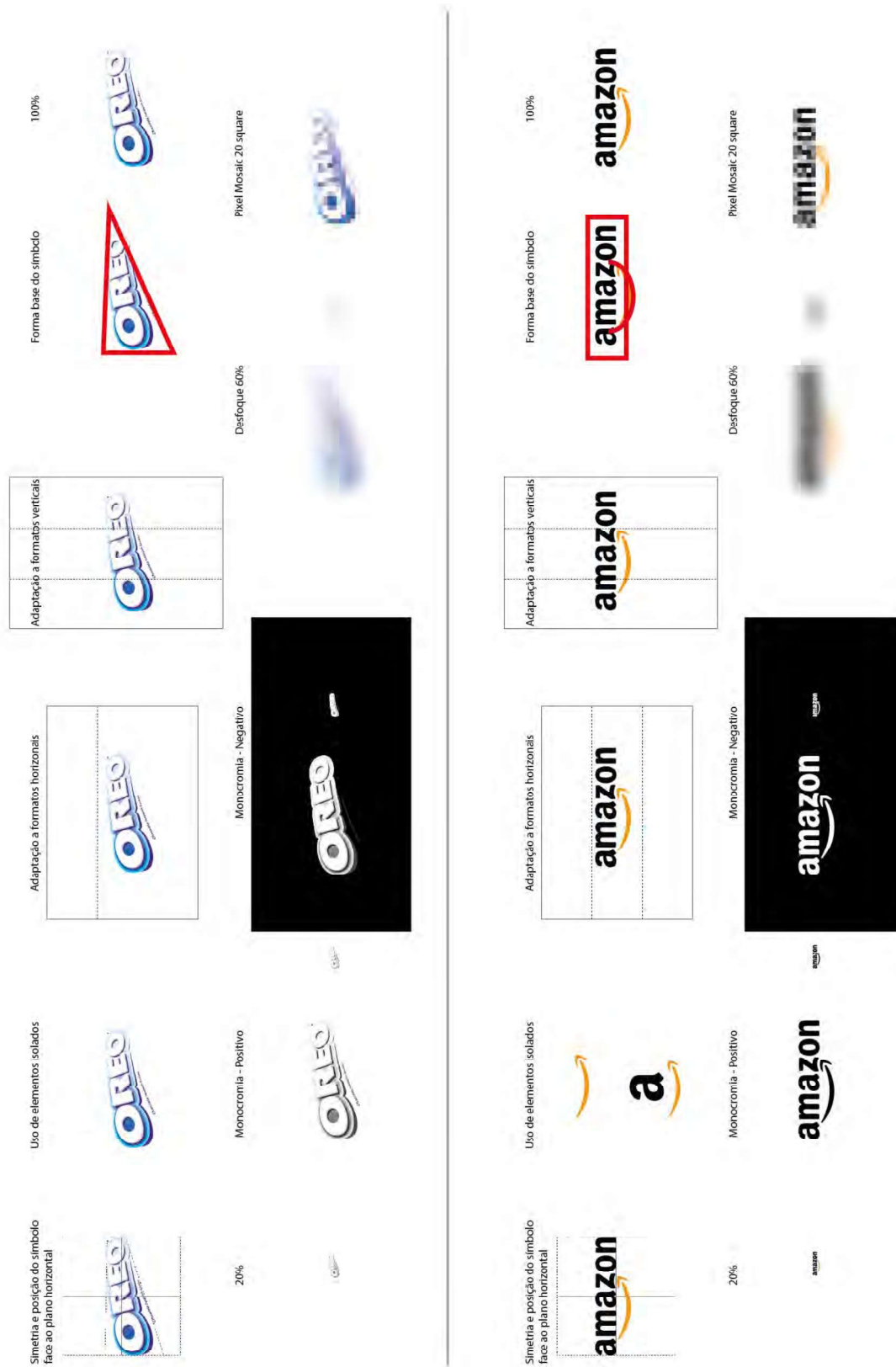


Fig. 55 – Análise empírica de Marcas Gráficas Oreo e Amazon. (Autor, 2022).

Numa etapa seguinte, procurou-se explorar o potencial de outros diagramas como os de Venn, para estudar correlações gráficas e simbólicas, confrontadas com o posicionamento das mesmas marcas e com o mapa de concorrentes.

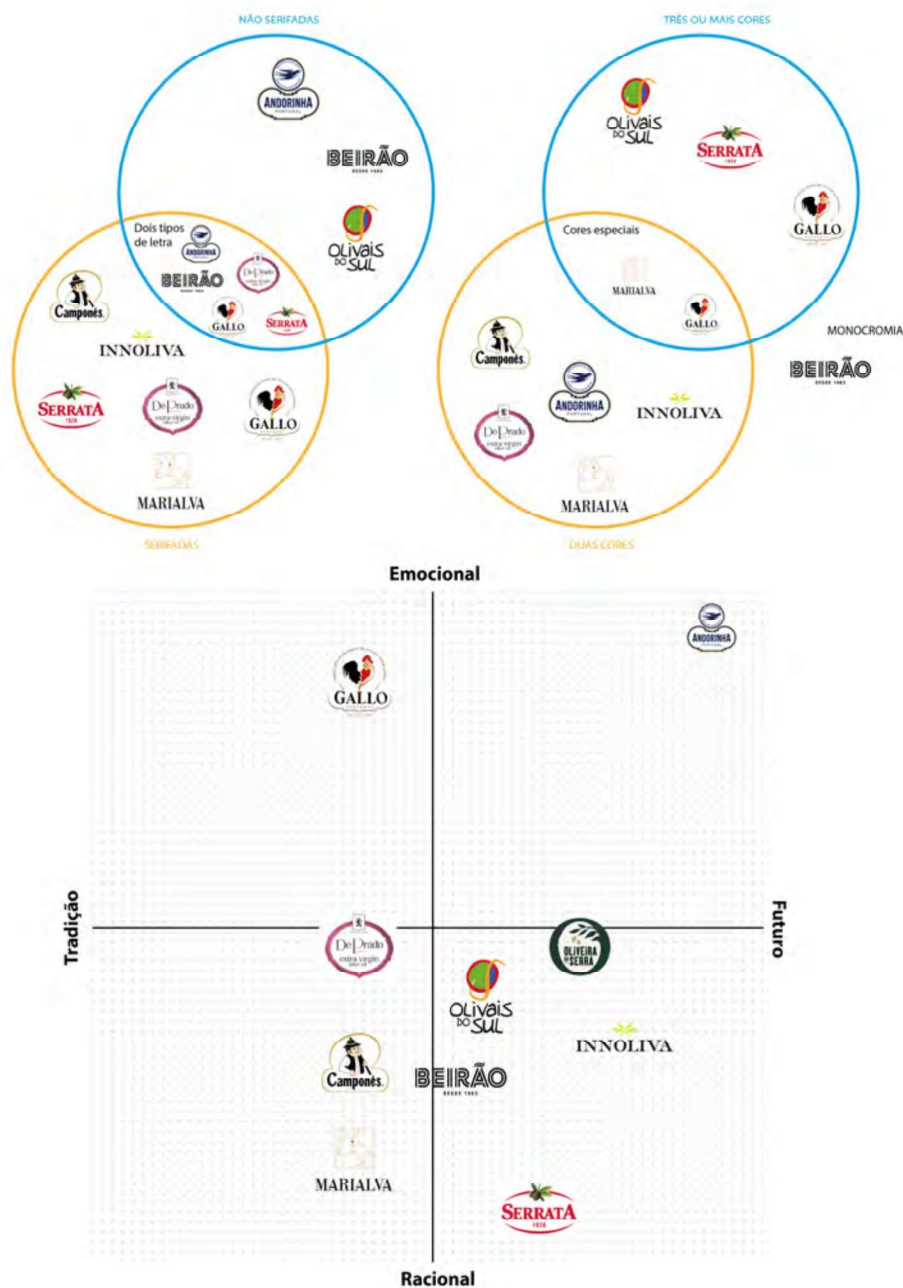


Fig. 56 – Análise empírica de Marcas Gráficas com base no diagrama de Venn e de posicionamento. (Autor, 2022).

As 10 Marcas Gráficas, as embalagens primárias e a sua imagética foram analisadas por meio de um mapa de concorrentes simplificado.

SEMÂNTICA		CONCLUSÕES	
O que é representado no símbolo			
Função	Um camponês com traje tradicional e varejo virado para a direita. Pode também ser um pastor.	Identificador / Contendor	Contendor / Identificador
Anatomia	Símbolo/Logótipo (Mista)	Identificador / Contendor	Identificador / Contendor
Composição	Símbolo/Logótipo (Mista)	Identificador / Contendor	Identificador / Contendor
Cor(es)	Símbolo/Logótipo (Mista)	Identificador / Contendor	Identificador / Contendor
FORMA TIPOGRÁFICA			
Classe Tipográfica	Símbolo/Logótipo (Mista)	Identificador / Contendor	Identificador / Contendor
Variante	Símbolo/Logótipo (Mista)	Identificador / Contendor	Identificador / Contendor
Largura/espessura/grossura	Símbolo/Logótipo (Mista)	Identificador / Contendor	Identificador / Contendor
Postura	Símbolo/Logótipo (Mista)	Identificador / Contendor	Identificador / Contendor
SÍMBOLO	Símbolo/Logótipo (Mista)	Identificador / Contendor	Identificador / Contendor
Caracterização da forma	Símbolo/Logótipo (Mista)	Identificador / Contendor	Identificador / Contendor
Nível na escala de Ictonicidade	Símbolo/Logótipo (Mista)	Identificador / Contendor	Identificador / Contendor
Tipo de símbolo	Símbolo/Logótipo (Mista)	Identificador / Contendor	Identificador / Contendor

Fig. 57 – Mapa de concorrentes com as marcas de azeite em estudo. (Autor, 2022).

3.3. Inquéritos sobre percepção de Marcas Gráficas de Azeites

Portugueses destinados à exportação

No sentido de estudar a dimensão Pragmática das Marcas Gráficas recorreu-se ao inquérito, realizado online, na plataforma Google Forms, através de dois questionários, respetivamente para uma amostra de portugueses e outra de brasileiros, cada uma com 250 inquiridos, que responderam de forma anónima. Os dois questionários eram genericamente iguais, diferindo unicamente na inserção das Marca Gráficas em uso em cada país, como a Olá em Portugal e Kibon no Brasil, país que é o principal mercado de exportação de azeite português (Raposo, et al., 2022).

O inquérito teve como objetivo avaliar o reconhecimento das Marcas, nomeadamente o contributo desempenhado pelos subcomponentes gráficos, a importância da simplicidade e a percepção da Marca Gráfica por comparação à Identidade Visual.

O questionário foi organizado nas secções: Apresentação e âmbito do questionário; Caracterização dos inquiridos; Reconhecimento por componentes gráficos; Avaliação das marcas mais memoráveis; Avaliação das Marcas versus Identidade Visual da Marca; Complexidade versus simplicidade (versão A versus versão B da Marca Gráfica da mesma marca).

No questionário, foram selecionadas 14 marcas com dimensão internacional e as 10 marcas de azeite portuguesas usadas neste processo investigativo, de entre as que lideram à exportação nacional (Raposo, et al., 2022).

Caracterização dos inquiridos

Quanto ao género, a amostra de portugueses foi de 35,2% masculino para 64,8% do género feminino, enquanto no Brasil foi de 52,4% masculino, 46,9% feminino e 0,8% outro, estratificados por idades dos 18 a maiores de 80 anos (ver figuras seguintes) (Raposo, et al., 2022).



Fig. 58 – Amostra de inquiridos por país e género.

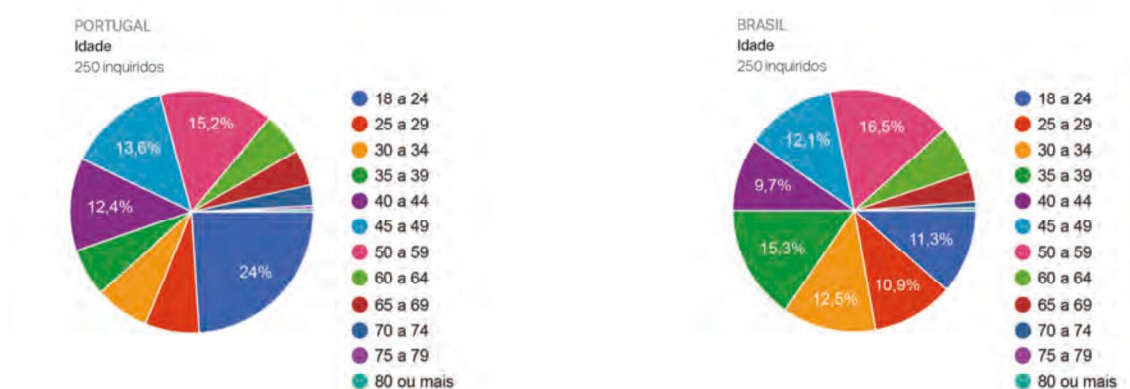


Fig. 59 – Amostra de inquiridos por país e idade. (Autor, 2022).

De modo a reduzir apreciações técnicas, procurou-se direccionar os questionários, dentro do possível, para não designers e pessoas sem formação em design, registando-se em Portugal 86% respondentes não designers e 85,2% sem formação em Design e o Brasil 64,8% não designers e 72% sem formação em design (ver as duas figuras seguintes). Embora, contrariamente à nossa intenção inicial, registaram-se respostas de designers e respondentes com formação em design, estas respostas foram validadas na medida em que são consideravelmente inferiores e porque não comprometem a validade dos resultados, conforme se observa em outros estudos (quase sempre limitados a designers ou estudantes de design).



Fig. 60 – Amostra de inquiridos por país e exercício da profissão de designer.



Fig. 61 – Amostra de inquiridos por país e formação em design. (Autor, 2022).

A maioria dos inquiridos portugueses tem habilitações superiores, com destaque para professores, estudantes, funcionários públicos, administrativos, aposentados, entre outros, sendo similar no Brasil, conforme se observa na figura seguinte.



Fig. 62 – Atividades profissionais dos inquiridos por país. (Autor, 2022).

Reconhecimento por componentes gráficos

Nesta secção pretendeu-se verificar se as Marcas Gráficas continuam a ser reconhecidas mesmo quando reduzidas somente a uma parte ou subcomponente. Procurámos preservar a componente gráfica mais distintiva, omitindo partes ou substituindo as letras do logótipo por círculos (ver figura seguinte). Foi solicitado aos inquiridos que identificassem cada Marca Gráfica escrevendo o nome da respetiva marca, deixando em branco caso não reconhecessem.

Até ao momento do questionário, os inquiridos não tinham qualquer indicação do setor de atividade ou tipo de produtos com maior interesse para o estudo. Além disso, as marcas internacionais foram incluídas como despiste e modo de complementar os resultados em apreço.

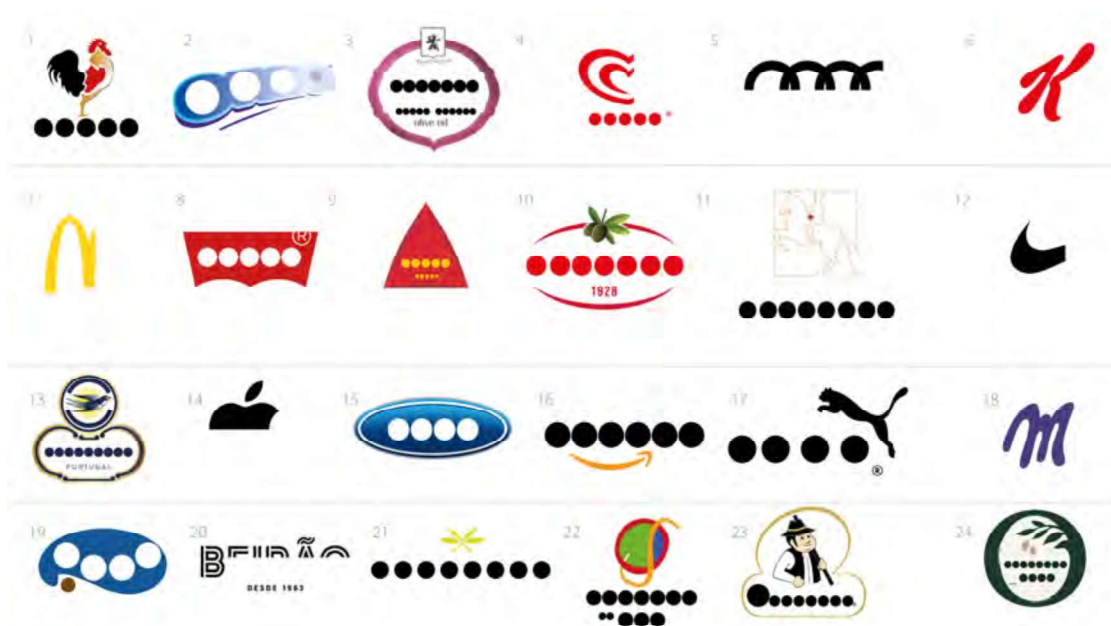


Fig. 63 – Imagens das frações de Marcas Gráficas (símbolos/logótipos) apresentadas em questionário no teste de identificação do nome a partir de subcomponentes. (Autor, 2022).

Tendo sido solicitado que escrevessem o nome da Marca pela identificação de subcomponentes da Marca Gráfica, a maioria dos inquiridos mostrou dificuldade, mesmo em reconhecer as que são mundialmente conhecidas (ver as duas figuras seguintes) (Raposo, et al., 2022).

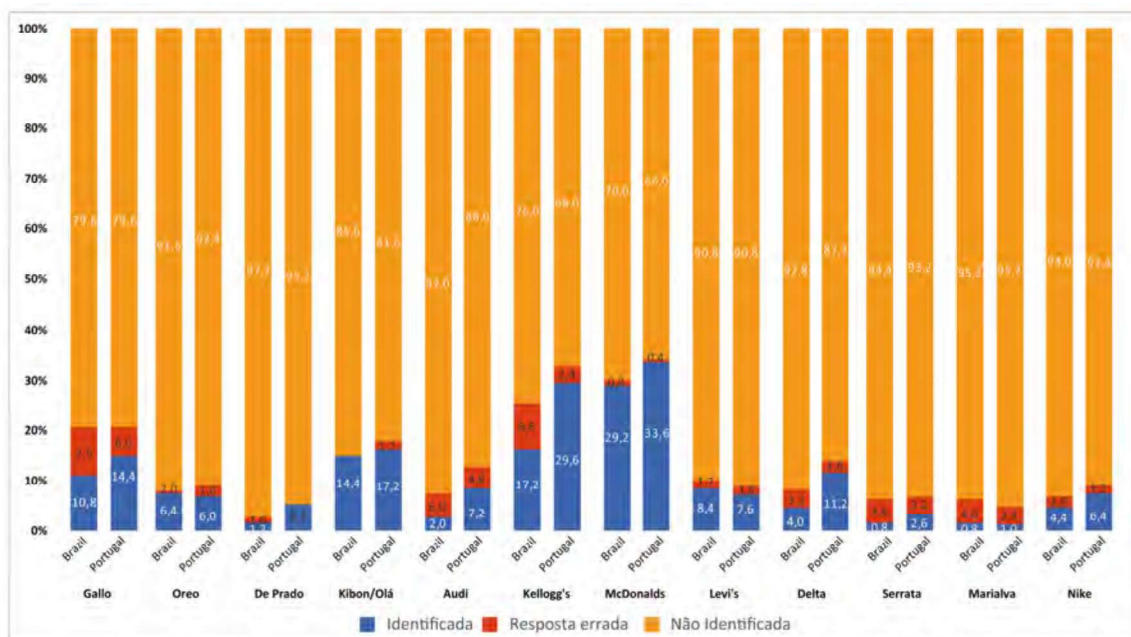


Fig. 64 – Primeiro grupo de resultados da identificação das Marcas Gráfica (símbolos/logótipos) a partir de subcomponentes. (Autor, 2022).

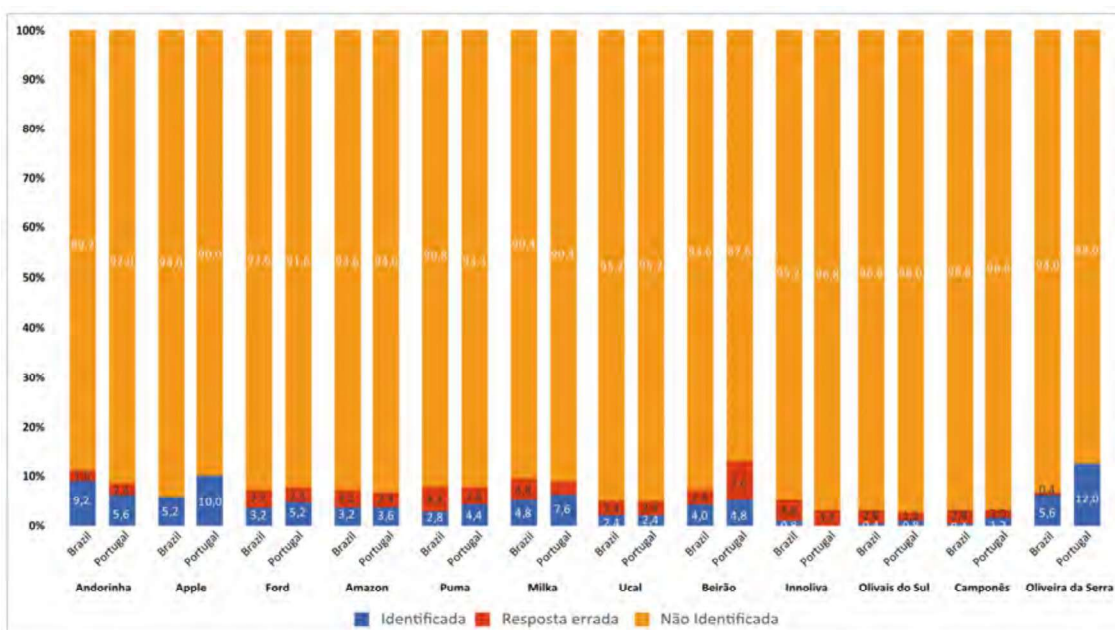


Fig. 65 – Segundo grupo de resultados da identificação das Marcas Gráfica (símbolos/logótipos) a partir de subcomponentes. (Autor, 2022).

Os resultados desta pergunta indicam melhor desempenho das Marcas Gráficas que têm símbolo e neste grupo, aquelas que são mais esquemáticas, ou seja, que estão mais próximas da abstração. Por outro lado, os Logótipos baseados em letra caligráfica e os símbolos alfabéticos também apresentam bons resultados.

De modo geral, os dados sugerem que a falta de um contexto, como poderia ser a indicação do setor de atividade ou a aplicação num produto ou embalagem, compromete o reconhecimento das Marcas Gráficas. Por outro lado, em alguns casos, a complementaridade entre componentes de uma mesma Marca Gráfica, por exemplo logótipo e símbolo, reduz a má interpretação, evita confusões, sobretudo quando diferentes marcas partilham o objeto representado no símbolo, como evidenciam a Gallo e a Le Coq Sportif, ou a Audi e os Jogos Olímpicos, a Puma e a Jaguar, ou nomes o Azeite Beirão e o Licor Beirão. Por outro lado, em alguns casos, o símbolo de proteção ou contraste é associado ao setor, mas por si só não é suficiente para a identificação da marca (ex. Ford para indústria automóvel ou Ucal para lácteos). Nas respostas a esta questão não há diferenças estatisticamente significativas entre as marcas com igual presença no Brasil e em Portugal.

Da lista de 24 marcas, quando solicitado que seleccionassem as 12 mais memoráveis, os inquiridos brasileiros seleccionaram por ordem decrescente: McDonalds, Apple, Nike, Puma, Amazon, Ford, Audi, Kellogg's, Gallo, Levi's, Oreo/Milka. Também em Portugal foram seleccionadas as mesmas marcas, embora numa ordem diferente: Olá, McDonalds, Apple, Nike, Delta, Audi, Puma, Milka, Kellogg's, Levi's, Gallo, Ford/Amazon (ver as duas figuras seguintes) (Raposo, et al., 2022).



Fig. 66 – Organização e ordem das Marcas Gráficas conforme apresentado na questão 2 do questionário. (Autor, 2022).

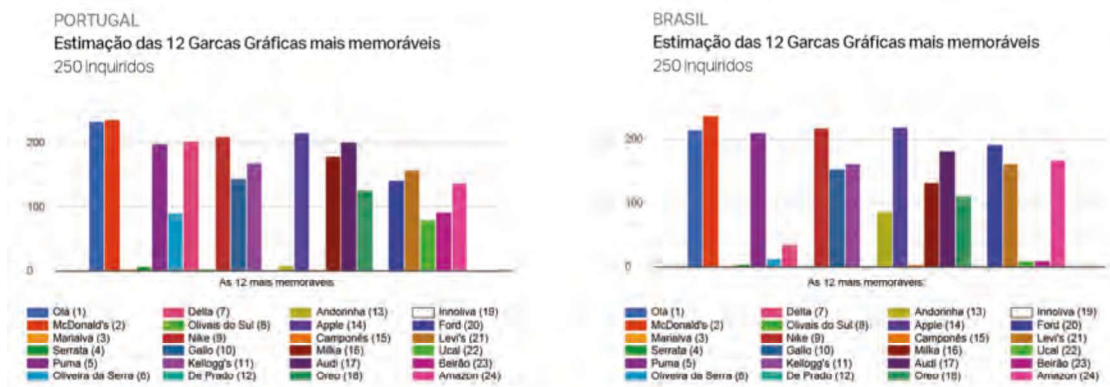


Fig. 67 – Resultados na seleção das 12 Marcas Gráficas consideradas como mais memoráveis. (Autor, 2022).

Na sequência da seleção das 12 Marcas Gráficas consideradas como mais memoráveis, foi solicitado aos inquiridos que opinassem sobre as condições que melhor contribuem para essa memorabilidade, verificando-se que, brasileiros e portugueses indicam pela mesma ordem decrescente os fatores: Pela sua forte presença na publicidade; Pela sua simplicidade; Pela forma do símbolo/logotipo (ver figura seguinte).



Fig. 68 – Resultados sobre os fatores que contribuem para que as 12 Marcas Gráficas selecionadas sejam mais memoráveis. (Autor, 2022).

Quando questionados sobre a qualidade percebida (Qualidade Baixa; Qualidade Média; Qualidade Superior) com base nas 10 Marcas das principais marcas de exportação de azeite portuguesas, as respostas dos dois grupos foram largamente semelhantes, sem dispersão notável, contrastando em marcas como Camponês, Gallo, Oliveira da Serra e Andorinha, possivelmente devido a questões culturais e à dimensão e presença da marca em cada país. Por outro lado, quando se fez a mesma pergunta sobre a qualidade

percebida com base na Identidade Visual da Marca, houve maior consenso entre as duas amostras, e essa Identidade Visual da Marca tende a concentrar a apreciação a um nível superior ou inferior, sem evidência de uma mudança de um extremo para o outro.



Fig. 69 – Disposição de Marcas Gráficas conforme apresentadas em questionário e resultados da avaliação de qualidade percebida. (Autor, 2022).

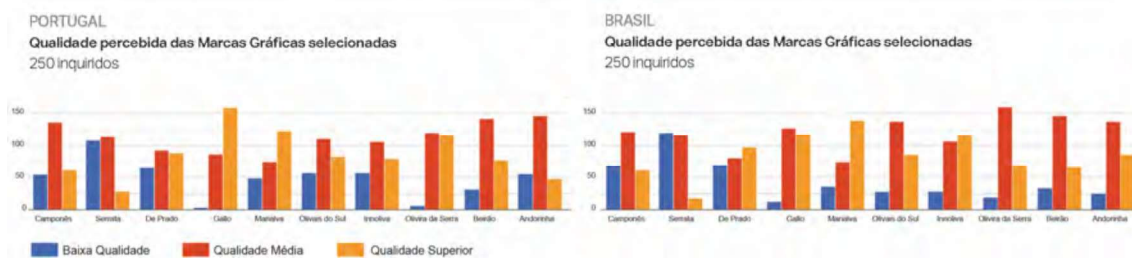


Fig. 70 – Disposição de Identidades Visual de Azeites (Marca Gráfica, Rótulo e Embalagem Primária) conforme apresentadas em questionário e resultados da avaliação de qualidade percebida. (Autor, 2022).

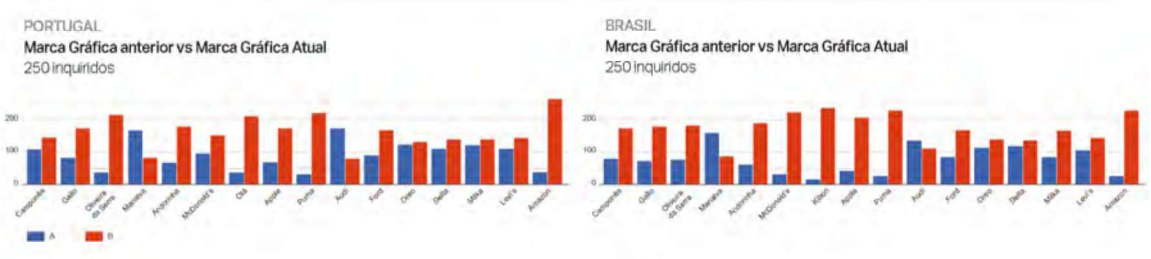


Fig. 71– Comparação da versão anterior da Marca Gráfica com a atual, por marca. (Autor, 2022).

4. Conclusões, contributos e recomendações

Através deste processo investigativo foi possível explicar o estudo e a análise de Marcas Gráficas, evidenciando como o seu estudo requer a análise de dimensões gráficas e estéticas, percetivas e simbólicas, que devem observar-se no contexto cultural e mercadológico da marca. Além do contexto da marca, a análise de uma Marca Gráfica deve atender ao tipo de uso (como é usada) e meios em que é empregue. Neste âmbito, parece-nos fundamental reiterar como é essencial que a análise das Marcas Gráficas seja feita atendendo ao processo de criação e compreensão de significado que decorrem dos processos de informação e comunicação de marca, considerando que em si elas significam, mas não comunicam. Do mesmo modo, o desenho, a coerência e o significado das partes se mede pela força e pertinência do seu conjunto.

O aumento de meios de comunicação de marca, nomeadamente digitais, exige, todavia, mais flexibilidade à Marca Gráfica. Por outro lado, atualmente, marcas com grande dimensão podem optar por valorizar os sistemas de linguagem de marca em detrimento de uma Marca Gráfica muito expressiva (Sher, 2021).

A seleção de metodologias de investigação não intervencionista possibilitou a recolha de dados com natureza distinta, permitindo a triangulação dos mesmos.

O estado da arte permitiu identificar, discutir e aprofundar conceitos e dados basilares da linguagem visual, bem como aqueles mais específicos e inerentes ao design de Marcas Gráficas.

Além disso, a observação direta e a análise descritiva e explicativa de outros processos de análise de Marcas Gráficas permitiram, não só, identificar parâmetros e dimensões de análise, como a definição de métodos e ferramentas apropriadas para tal.

As dimensões da semântica, da sintática e da pragmática presidiram ao processo investigativo, tanto nas opções metodológicas adotadas e na sistematização do processo, quanto na aplicação de princípios concretos para a análise de Marcas Gráficas. Por outras palavras, permitiu estudar o processo de design, o seu uso na comunicação visual e a sua compreensão pública.

Com efeito, o cruzamento das dimensões semióticas da semântica, da sintática e da pragmática com o processo de Design de Identidade Visual de marca e com o Processo de Comunicação permitiu propor a Tríade da Criação de Significado. Esta correlação tem o mérito de evidenciar a correlação entre desígnio, codificação, comunicação, descodificação, cultura, mercado, imagem de marca e o branding.

Também a proposta de Escala de iconicidade e abstração de signos gráficos constitui um alargamento do âmbito deste processo investigativo e, por si só, um contributo para o conhecimento, suprimindo uma lacuna na análise dos níveis de esquematização das Marcas Gráficas.

A observação direta e a análise de outros processos de análise de Marcas Gráficas fomentaram uma aprendizagem específica dos subcomponentes gráficos e simbólicos, ampliando e dando robustez aos princípios e critérios de design adotados.

O processo investigativo teve ainda impacto na formação académica ao nível do primeiro e segundo ciclos em Design de Comunicação, contando com as experiências de estudantes em sala de aula e no âmbito das suas dissertações.

Neste sentido, foi possível aprofundar e repensar a ferramenta mapa de concorrentes, consolidando-a e aplicando-a em diversos contextos. Por conseguinte, estudaram-se os signos gráficos e a sua relação com a Identidade Visual, nomeadamente o modo como criam significado, conotações ou associações secundárias no seu mercado e contexto cultural.

O design de Marcas Gráficas é discutido como opção estratégica importante à competitividade e inovação empresarial, associada ao retorno e sustentabilidade.

Testes com tecnologia ocular e os resultados dos questionários indicam que a memorabilidade das marcas gráficas depende fortemente do uso contínuo e consistente da Marca Gráfica nos meios de comunicação visual. Além disso, evidenciam a importância da publicidade para a consciência de marca, para a sua memorização e para o reconhecimento da Marca Gráfica. A visualização contínua e um maior número de visualizações são mais importantes para a memorização que avistamentos e fixações mais longas.

Neste sentido, refere-se a importância de dominar os códigos gráfico-semânticos em cada contexto cultural ou mercado da marca, adequando-os ao programa. Valoriza-se a adoção de estratégias locais como a tradução do nome e adequação do logótipo ou símbolo, tanto quanto a adoção de critérios gráfico-semânticos que compatibilizem as Marcas Gráficas com a Identidade, Personalidade e Propósito da Marca.

O processo investigativo permitiu observar como as grandes marcas, aquelas com dimensão internacional e quase globais, foram forçadas a ajustar-se graficamente a culturas locais e como os efeitos da globalização e da internet tenderam a reduzir essa necessidade. Por outro lado, também há indicações que algumas marcas nacionais tendem a iniciar processos de exportação sem que antes explorem plenamente o mercado nacional e sem que façam uma adequação ao mercado destino.

A identificação de dez das principais marcas portuguesas exportadoras de Azeite permitiu o estudo dos infrasignos das suas Marcas Gráficas, refletindo sobre os fatores de sucesso. Deste modo, estudaram-se as adaptações das marcas nacionais de azeite destinadas à exportação e com maior volume de vendas, na relação Marca Gráfica, Personalidade de Marca, Produto e Cultura.

O recurso a questionários permitiu completar a análise de Marcas Gráficas, na medida em que inclui a dimensão Pragmática. Além disso, foi essencial para compreender melhor os fatores que fomentam a memorabilidade das Marcas Gráficas.

Os resultados dos questionários indicam maior eficácia no uso de símbolos mais esquematizados e logótipos caligráficos expressivos e distintivos, sem detalhe em demasia. A tipografia e o logótipo com origem tipográfica contribuem para o reconhecimento do símbolo, mesmo quando este se altera graficamente (na forma, tamanho, estilo, cor e textura). Por outro lado, os símbolos e logótipos, com maior poder de fascínio obtêm melhores resultados no reconhecimento.

As Marcas Gráficas beneficiam de um carácter artificial e de um nível de exagero gráfico e semântico, associado aos superestímulos e ao poder de fascínio.

No que diz respeito aos subcomponentes gráficos da Marca Gráfica os questionários mostram a importância de uma estrutura e sistema gráfico estáveis para a memorização

e reconhecimento. Por outro lado, quando desprovidos de um contexto, subcomponentes isolados ou parciais são insuficientes para assegurar o reconhecimento e facilmente confundidos com outros de setores diferentes. Estes dados indicam a importância do contexto, nomeadamente do setor de atividade como da embalagem ou produto. Neste caso, havendo contexto, aumenta a possibilidade de reconhecimento da Marca Gráfica, mesmo que reduzindo o número de componentes gráficos.

O mapa de concorrentes permite a análise de uma Marca Gráfica isolada ou a caracterização de um grupo, segmento ou mercado. Consequentemente, esta análise permite caracterizar as Marcas Gráficas, encontrar denominadores comuns e compreender a linguagem visual de Sistemas de Identidade Visual num mesmo mercado.

Por conseguinte, o mapa de concorrentes auxilia o designer a tomar decisões na orientação estratégica e criativa. Conhecer os códigos gráficos das Marcas Gráficas de um setor ou mercado permite que o designer decida sobre o (Re)Design de uma Marca Gráfica, nomeadamente, que componentes devem contrastar e quais serão comuns aos concorrentes.

O mapa de concorrentes é uma ferramenta que funciona como enquadramento visual estruturado (Framework), que permite a dissecção dos subcomponentes e elementos gráficos da Marca Gráfica e do sistema de Identidade Visual da Marca. Deste modo, o mapa de concorrentes permite uma análise de um sistema de Identidade Visual, de uma Marca Gráfica ou de um conjunto alargado de sistemas de Identidade Visual num dado mercado. Além disso, o mapa de concorrentes permite extrair dados e informações a vários níveis, combinando-as com outros processos, nomeadamente pelo uso de diagramas.

Os limites do mapa de concorrentes residem na complexidade dos conceitos usados, que requerem um conhecimento e domínio prévios. Além disso, o processo permite gerar um grande volume de dados gerais e específicos que podem constituir uma barreira para uma análise de conjunto. A este propósito estudaram-se versões mais

abreviadas em papel e opções digitais em formulário, em ambos os casos com bons resultados.

Deste modo, a análise dos dados do mapa de concorrentes organiza-se do geral para o particular, aquando da decomposição dos componentes gráficos e semânticos, bem como de uma análise sistémica, no contexto de uso no sistema de identidade visual e uso de diagramas de posicionamento, diagramas de cor, diagramas por estilo e conotação ou diagramas por tipografia.

A análise das Marcas Gráficas deve ser complementada com o seu teste de resistência e flexibilidade de uso a distância, na redução de tamanho e resolução, bem como a adequação a formatos horizontais e verticais, pela sua estrutura reconhecível, contraste e uso sob fundos.

Foi possível estabelecer uma relação entre características de Marcas Gráficas de um mesmo sector de atividade, nomeadamente de marcas alimentares e especificamente de Azeites destinados à exportação. Estas relações constituem códigos sectoriais como o uso de símbolos e associações secundárias comuns a nível da semântica e da sintática, que permitem definir alguns princípios de design.

Não se pretende que os princípios de design de Marcas Gráficas sejam entendidos como lista de verificação, como receita ou matriz, mas antes como fundamentos basilares de design.

Referindo alguns dos princípios identificados por González Cuéllar (2020), nomeadamente a compatibilidade semântica com os significados da marca, a flexibilidade de adaptação aos tamanhos, formatos e necessidades de comunicação da marca, a longevidade. Além disso, aqueles propostos por Shumate (2021) e White (2017) como a possibilidade de uso em monocromia, que tenha massa uniforme ou forma contrastante do fundo e em vários formatos; coerência formal e estilística entre subcomponentes; contraste sem sobreposição de componentes; formas definidas e com alinhamentos óticos; simplicidade com ênfase em componentes e sem detalhes. No mesmo sentido, Chen, Cai, Huang e Kuo (2003), referem a necessidade de aferir a noção de equilíbrio/simetria e de Contraste, enquanto Georgiev, Nagai, Taura e Morita

(2007) apontam para a capacidade de identificação pelas partes, correlação entre componentes e significado do conjunto.

A estes princípios de design somamos a possibilidade de declinação visual, a coerência na monocromia usando negativos verdadeiros, o contraste da forma através de um esqueleto ou estrutura reconhecível à distância e com baixa visão, o nível de esquematização ou iconicidade, a compatibilidade semântica com a marca e o seu posicionamento no mercado, a síntese gráfica e o poder de fascínio.

A análise e design de uma Marca Gráfica deve ser feita em função dos principais usos nos suportes e meios de comunicação, inclusivamente por consideração aos concorrentes que operam no mesmo mercado. Além disso, a compatibilidade da Marca Gráfica com o que a marca deve representar e precisa de ser no seu contexto podem indicar se o símbolo é mais ou menos relevante que o logótipo.

É da antecipação desse cenário de futuro que se deve optar por valorizar mais o símbolo, o logótipo ou o tipo de conjugação de ambos, bem como as características gráfico-semânticas que devem presidir ao seu design.

Veja-se como embalagens alimentares tendem a apresentar logótipos com origem caligráfica ou de lettering, sendo frequente o uso de símbolos para assegurar forte contraste com o fundo, seja ele colorido ou imagético.

Neste sentido, conhecendo as vantagens e limites de cada classe, subcategoria e estilo, a proposta de classificação ou sistema taxonómico de Marcas Gráficas pode ser usada a orientação estratégica e criativa.

Tendo em conta que a quantidade de dados gerados pelo mapa de concorrentes e a sua possibilidade de uso para a análise de mercados com grande número de concorrentes, considera-se relevante o estudo de processos que incluam machine learning e deep learning.

Por outro lado, considera-se que é relevante persistir no uso da ferramenta dentro do setor agroalimentar, bem como noutros setores, com amostras maiores tanto de marcas como de inquiridos.

Referências Bibliográficas

- Ćwiek, A., Fuchs, S., Draxler, C., Asu, E. L., Dediu, D., Hiovain, K., . . . Zeller, J. (2022). The bouba/kiki effect is robust across cultures and writing systems. *Philosophical Transactions of The Royal Society B Biological Sciences* 377(1841), 1-13.
- Adom, A. Y., Nyarko, I. K., & Som, G. N. (2016). Competitor Analysis in Strategic Management: Is it a Worthwhile Managerial Practice in Contemporary Times? *Journal of Resources Development and Management*, 24, pp. 116-127.
- AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal . (2018). *Azeite Flash Setorial* . Lisboa: AICEP.
- AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal . (2020). *Azeite Flash Setorial* . Lisboa: AICEP.
- AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal. (2015). *Azeite Flash Setorial*. Lisboa: AICEP.
- AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal. (2017). *Azeite Flash Setorial* . Lisboa: AICEP.
- Aicher, O., & Krampen, M. (1995). *Sistemas de Signos en la Comunicación Visual*. Gustavo Gili.
- Alden, D. L.-B., Steenkamp, & Batra, R. (63 (1) de 1999). Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, pp. 75–87.
- Arnheim, R. (1965). *Art and Visual Perception: A psychology of the Creative Eye*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Bak, D. (2020). *Communication Visuelle*. Eyrolles.
- Bassani, M., Sbalchiero, S., Youssef, K., & Magne, S. (2010). *Brand Design. Construire la Personnalité d'une marque gagnante*. de Boeck.
- Bettis, R., & Hitt, M. (<https://doi.org/10.1002/smj.4250160915> de 16 de 1995). The new competitive landscape. *Strategic Management Journal*, pp. 7-19.
- Budelmann, K., Yang, K., & Wozniak, C. (2010). *Essential Elements for Brand Identity*. Beverly: Rockport Publishers.
- Bunge, M. (1979). *Tratado de Filosofía: Vol. 4. Ontología II: Un mundo de sistemas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Cassisi, L. (2006). *Marca y marca gráfica*. Obtido de Foroalfa: <https://foroalfa.org/articulos/pdf/marca-y-marca-grafica.pdf>
- Cassisi, L. (2021). *Análisis del logotipo de FOROALFA, con Norberto Chaves y Raúl Belluccia*. Obtido de Foroalfa: <https://www.youtube.com/watch?v=Er8ZQYoedbA>
- Chen, Y.-T., Cai, D., Huang, H.-F., & Kuo, J. (2003). An evaluation model for graphic design works. *Proceedings of Sixth Asian Design Conference* (pp. 14–17). Tsukuba.
- Childers, T. L., & Jass, J. (12 (2) de 2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology* , pp. 93–100.
- Coelho, R. (2013). *Semiótica da Marca: Contributos para a construção de uma Sintaxe e Retórica Visual na Prática do Design de Identidade*. Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.
- Comissão Europeia. (14 de Março de 2022). *Monitoring Eu Agri-Food Trade: Developments In 2021*. Obtido de Análise comercial e dos aspetos internacionais da da política agrícola comum (PAC): https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/trade/trade-and-international-policy-analysis_pt
- Cossette, C. (1983). *Les Images démaquillées: approche scientifique de la communication par l'image* . Éditions Riguil.
- Costa, J. (1977). *La Identidad Visual*. Ediciones Master 7.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca*. Paidós Diseño.
- Costa, J. (2010). *La marca. Creación, diseño y gestión*. Trillas México.
- Costa, J. (2011). *Design para os olhos*. Dinalivro.

- Danish Design Centre. (2003). *The Design Ladder*. Copenhagen: Danish Design Centre.
- Danish Design Centre. (2007). *The Design Ladder*. Copenhagen: Danish Design Centre.
- Davis, M. (2005). *More than a name. An introduction to branding*. AVA Publishing.
- Dondis, D. (1976). *La Sintaxis de la Imagen*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2 (16) de 2006). Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype. *Journal of Consumer Psychology*, pp. 112-123.
- Duch-Brown, N. (04 de 2017). *The Competitive Landscape of Online Platforms*. Obtido de JCR Working Papers on Digital Economy, Joint eSearch Centre (Seville site): <https://EconPapers.repec.org/RePEc:ipt:decwpa:2017-04>.
- Espe, H., Hautz, P., Krampen, M., & Knut, W. (2005). *Zur Semantik von Formen, Farben und Logos*. Institut für Geschichte und Theorie der Gestaltung & Universität der Künste Berlin.
- EUIPO, Gabinete da Propriedade Intelectual da União Europeia. (2020). *Classificação de Viena (marcas figurativas)*. Obtido de EUIPO – Gabinete da Propriedade Intelectual da União Europeia: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/vienna-classification>
- Feng, X. (2017). *On Aesthetic and Cultural Issues in Pragmatic Translation: Based on the Translation of Brand Names and Brand Slogans*. Londres: Routledge.
- Fernández Espinosa, J. C. (2018). *Créalogo. Diseño de Marcas Corporativas*. . Designio.
- Frutiger, A. (2005). *Signos, Símbolo, Marcas, Señales*. Gustavo Gili.
- Fundação Francisco Manuel dos Santos. (23 de Março de 2018). *PORDATA*. Obtido de Base de Dados Portugal Contemporâneo: <https://www.pordata.pt/Home>
- García, M. (23 de Outubro de 2017). *El extraño caso de los logos que se volvían monstruosos al pasarlos a negativo*. Obtido de Brandemia: https://brandemia.org/el-extrano-caso-de-los-logos-que-se-volvian-monstruosos-al-pasarlos-negativo?fbclid=IwAR0Sb1dxSspY7J3sQ0YebUuaqmQhU_uUxUkh9616-G9ILTG_sjyPo4_X5yQ
- Gautier, D., & Roller, F. (2019). *Concevoir une identité visuelle*. Editions deux-cent-cinq.
- Georgiev, G., Nagai, Y., Taura, T., & Morita, J. (2007). Coordinating meanings of logotypes for support of the design process. *ConnectED 2007 International Conference on Design Education (CD-ROM)* (p. 4). University of New South Wales.
- González Cuéllar, R. (. (2020). *Logotipo. Las características esenciales*.
- Harith, Z. T., Ting, C. H., & Zakaria, N. N. (21(3) de 2014). Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing. *International Food Research Journal*, pp. 849-853.
- Heilbrunn, B. (2007). *La marque. Que sais-je?*
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (62 (April) de 1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, pp. 14-30.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (April de 2004). Impression Management Using Typeface Design. *Journal of Marketing*.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (68 (4) de 2004). Impression Management Using Typeface Design. *Journal of Marketing*, pp. 60-72.
- Hill, J. S., & Still, R. R. (62(2) de 1984). Adapting products to LDC taste. *Harvard Business Review*, pp. 92-101.
- Hill, M. M., & Hill, A. B. (1º Quadrimestre de 2002). Será que as Empresas Portuguesas Apresentam Vantagem Competitiva? *Revista Estatística do Instituto Nacional de Estatística*, pp. 5-16.
- Instituto Nacional de Estatística. (11 de Abril de 2022). *INE, Pordata*. Obtido de Instituto Nacional de Estatística: [https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Pequenas+e+M%c3%a9dias+Empresas+\(PME\)-378](https://www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Pequenas+e+M%c3%a9dias+Empresas+(PME)-378)
- Johnson, M. (2019). *Branding in five and half steps*. Thames & Hudson.
- Keller, K. L. (57 (January) de 1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, pp. 1–22.
- Kootstra, G. L. (2009). *The incorporation of design management in today's business practices: An analysis of design management practices in Europe*. Roterdão: Centre for Brand,

- Reputation and Design Management (CBRD), INHOLLAND University of Applied Sciences.
- Laginha, C., Raposo, D., & Neves, J. (2016). La Escala de Iconicidad en el ámbito de las Marcas Gráficas. Em E. Herrera, & L. Fernández, *Actas del Primer Congreso de Diseño Gráfico: Marcas Gráficas de Identidad Corporativa* (pp. 153-160). UPV/EHU.
- Laub, J., & Oelsner, C. (2007). *Die Publikationsreihe Corporate Design*. Schwäbisch Gmünd: Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd. Obtido de Die Publikationsreihe Corporate Design: http://corporate-design-reihe.onformative.com/index_more.htm
- Lawlor, P., O'Donoghue, A., Wafer, B., & Commins, E. (2015). *Design-Driven Innovation : Why it Matters for SME Competitiveness*. Dublin: Northern & Western Regional Assembly Circa Group Europe.
- Lupton, E., & Miller, J. A. (2019). *El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño*. Gustavo Gili.
- Malinic, R. (2019). *Book of Branding. A Guide to creating brand identity for startups and beyond*. Brand nu.
- McDonald, S. (2020). *Brand Identity. The must have guid on Branding, Brand Strategy & Brand Development*. CPSIA.
- Nicholl, A., & Leonard, B. (08 de Julho de 2014). *What we think about when we start to think about visual branding and Fashion*. Obtido de Slideshare: <https://pt.slideshare.net/AliNicholl/make-it-clear-visual-branding-example>
- OCDE. (2000). *Enhancing the competitiveness of SMEs through innovation 2000*. Paris: OCDE.
- Oelsner, C., & Laub, J. (2017). *Corporate Design*. Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd.
- Olins, W. (2008). *The brand Handbook*. London: Gower publishing limited.
- Oliveira, F. (2015). *Diagramas & marcas : contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual*. (Tese de Doutoramento, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa).
- Oliveira, P., & Alcobia, P. (2014). INFLUENCE OF COLOR, MATERIALS AND PACKAGING MORPHOLOGY IN PRODUCT PERCEIVED QUALITIES. Case study on olive oil packaging. *Livro de Actas / Book of Proceedings da 3ª CIDAG – Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas*. Lisboa/Tomar: ISEC/ IPT.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1976). *La medida del significado*. Madrid: Gredos.
- Portugal, A. -A. (2018). *Azeite Flash Setorial*. Lisboa: AICEP.
- Portugal, A. -A. (2019). *Azeite Flash Setorial*. Lisboa: AICEP.
- Portugal, A. -A. (2021). *Azeite Flash Setorial*. Lisboa: AICEP.
- Questionário IAA 2014 – Deloitte. (2014). *A importância da IAA para o crescimento da economia. Ambição 2020 – na rota do crescimento*. Lisboa: FIPA - Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares.
- Ramachandran, V., & Hubbard, E. (2001). Synaesthesia—A Window Into Perception, Thought and Language. *Journal of Consciousness Studies*, 8(12), 3–34.
- Ramón Martín San Román, J. (2005). *El Significado Connotativo del Signo Plástico en la Comunicación Visual: Gestión del Rediseño de los Diarios en la Planificación Estratégica de la Imagen Pública*. Salamanca: Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- Raposo, D., & Oliveira, F. (2017). AS MARCAS TIPO-GRÁFICAS E A METAMORFOSE: A tipografia enquanto elemento unificador do sistema de identidade visual. Em CIDAG, *Livro de Atas da 4.ª Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas Comunicação Gráfica / Meeting Points* (pp. 84-89). ISEC – Instituto Superior de Educação e Ciências / IPT – Instituto Politécnico de Tomar / Salesians de Sarrià.
- Raposo, D., da Silva, F., Neves, J., & Silva, J. (2018). Clarifying the Concept of Corporate Identity: From a Collective Vision to Cultural Interface. Em F. Rebelo, & M. Soares, *Advances in Ergonomics in Design. AHFE 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 588*. (pp. 600–609. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60582-1_60). Springer.
- Raposo, D., da Silva, F., Neves, J., Silva, J., Ribeiro, R., & Correia, R. (2021). Brand Marks Analysis. Criteria and Evaluation Components to an Analysis Tool. Em E. Markopoulos, R. Goonetilleke, A. Ho, Y. Luximon, & (eds), *Advances in Creativity, Innovation,*

- Entrepreneurship and Communication of Design. AHFE 2021. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 276* (pp. 441–451. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80094-9_52). Springer.
- Raposo, D., Laginha, C., Neves, J., Silva, J., & da Silva, F. (2020). Methodology of Analysis of Brand Visual Identity of Food Products: Comprehension and Valuation of Graphic Signs. Em F. Rebelo, M. Soares, & (eds), *Advances in Ergonomics in Design. AHFE 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 955*. (pp. 188–203. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20227-9_18). Springer.
- Raposo, D., Moreira da Silva, F., Correia, R., Ribeiro, R., Neves, J., & Silva, J. (2022). Brand Marks examination. Empirical study of graphic parts in their relation to contrast, recognition, and memorization.
- Raposo, D., Neves, J., & Amaral, M. (2019). Da Identidade à Comunicação do Projeto Promoção e Valorização de Azeites de Montanha. Em F. Peres, T. Paiva, & D. Raposo, *Desenvolvimento e Inovação de um produto endógeno – o caso dos Azeites de Montanha* (pp. 119-148). IPCB.
- Raposo, D., Neves, J., & Silva, J. (2017). The Brand as the Interface Between Business and Stakeholders. Different Perspectives on Brand Architecture. Em D. Raposo, N. Neves, J. Pinho, & J. Silva, *Investigação e Ensino em Design e Música* (pp. 105-114). Edições IPCB.
- Raposo, D., Neves, J., Silva, J., & Laginha, C. (2016). The Contribute of Graphic Style and Connotations to Memorability of Brand Marks from Agri-Food Sector. Em F. S. Rebelo, *Advances in Ergonomics in Design. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 485*. (pp. 651–663. https://doi.org/10.1007/978-3-319-41983-1_59). Springer.
- Raposo, D., Oliveira, F., & Farinha, L. (2020). From Identity Into Brand Visual Identity: Finding and Defining the Intangible Brand DNA. Em L. Farinha, & D. Raposo, *Handbook of Research on Driving Industrial Competitiveness With Innovative Design Principles* (pp. 66-85. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3628-5.ch005>). IGI Global.
- Raposo, D., Ribeiro, R., Amaral, M., da Silva, F., & Martin Sanromán, J. (2020). The Brand Mark Competitors Map as Visual Research Tool. Using Graphic and Symbolic Data in the Brand Visual Identity Project. Em F. Rebelo, M. Soares, & (eds), *Advances in Ergonomics in Design. AHFE 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 955*. (pp. 91–102.). Springer.
- Rijo, C. (2020). Graphic-semantic expressions map: a new tool on design teaching. Em F. Rebelo, *Advances in Ergonomics in Design. AHFE 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 955*. (pp. pp 700-710.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20227-9_67.
- Sher, P. (2021). *Branding and the Visual Response. How a Brand turns into visual identity*. Brand Guide Universe.
- Shumate, A. M. (2021). *Logo Design Theory. How Branding Design Really Works*. Elfstone Press.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity : a guide for designers*. Laurence King Publishing.
- Valente, J., Laginha, C., & Raposo, D. (2016). Memoriza)on of Brand marks in short-term. *Convergências - Revista de Inves@gação e Ensino das Artes*, 9 (18).
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons Inc.
- White, A. W. (2017). *The Elements of Logo Design*. Allworth Press.
- WIPO, World Intellectual Property Organization. (Junho de 2017). *World Intellectual Property Organization*. Obtido de International Classification of the Figurative Elements of Marks, under the Vienna Agreement Eighth Edition: <https://nivilo.wipo.int/vienna/index.htm?lang=EN#>
- Zhou, L., Teng, L., & Poon, P. S. (25 (4) de 2008). Susceptibility to Global Consumer Culture: A Three-Dimensional Scale. *Psychology & Marketing*, pp. 336-51.
- Zimmermann, Y. (1993). *Zimmermann Associados*. Gustavo Gilli.

Apêndices