

Da Identidade ao Branding:

caso de estudo Aromas do Valado

Mestrando

Ricardo Andrade Lopes Correia

Orientador

Prof. Dr. Daniel Raposo Martins

Coorientador

Prof. Dr. Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

Fevereiro 2019

Castelo Branco

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitectura da Universidade Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Daniel Raposo Martins do Instituto Politécnico de Castelo Branco e do Professor Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira do IADE - Faculdade de Design Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Composição do júri

Presidente do júri

Professor Doutor José Miguel Gago da Silva

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

Vogais efectivos

Orientador

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

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

Arguente

Professor Auxiliar Professor Doutor Álvaro José Barbosa de Sousa
Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte
da Universidade de Aveiro

Dedicatória

À minha família.

Agradecimentos

Agradeço à minha família pelo seu apoio incondicional em todo o meu percurso, não só de vida como também académico e de investigação.

Ao André e ao David que têm sido o grande suporte tanto a nível profissional como pessoal.

Aos meus companheiros de mestrado que me acolheram e me ajudaram nesta fase de mudança, principalmente à “mana” Catarina que sempre esteve presente durante esta investigação e ao Paulo pelo seu inestimável apoio e conhecimento audiovisual.

Agradecer também à Helena Vinagre, fundadora da Aromas do Valado, pela oportunidade, disponibilidade e principalmente por acreditar.

Por último um grande obrigado aos meus professores deste mestrado, Prof. Dr. José Silva, Prof. Dr. João Neves, Profa. Isabel Castro por todos os dias compartilharem os seus conhecimentos com quem quer realmente aprender e muito em especial ao meu orientador e coorientador Prof. Dr. Daniel Raposo e Prof. Dr. Fernando Oliveira não só pela extrema disponibilidade que sempre tiveram mas também pelas oportunidades que me apresentaram ao longo deste percurso.

Resumo

O projeto que aqui se desenvolveu teve como principal objetivo entender como se pode assegurar a coerência entre a Identidade Visual de uma pequena empresa com a sua Identidade de Marca, considerando os requisitos dos mercados em que opera.

Para tal escolheu-se a “Aromas do Valado”, uma empresa que se dedica principalmente a fabricar perfumes e produtos de higiene e cosmética com certificação biológica, que desenvolve a partir da extração dos óleos essenciais obtidos das plantas autóctones da região onde está situada, o território do Geopark Naturtejo.

Considerou-se que a forma mais efetiva de proceder será utilizando uma metodologia de investigação mista, tanto intervencionista como não intervencionista, e com base qualitativa.

No caso da investigação não intervencionista utilizou-se o método de estudo de caso, enquanto que na intervencionista a abordagem foi a de caso de estudo exploratório onde se desenvolveu, depois de analisar a empresa ao nível da sua identidade, identidade visual corporativa e estratégia de comunicação, um projeto de melhoras da marca existente e a criação de uma nova para a linha de produtos comercializados pela empresa.

Palavras Chave

Identidade; Identidade Visual; Gestão de Design; Branding

Abstract

The objective of this project is to understand how the coherence between the Visual Identity of a small company and its Brand Identity can be ensured, taking into account the requirements of the markets in which it operates.

For this purpose we selected “Aromas do Valado”, a company dedicated mainly to the manufacture of perfumes and articles of hygiene and cosmetics with organic certification, which develops from the extraction of essential oils obtained from native plants of the region where is located, the territory of Geopark Naturtejo.

It was considered that the most effective way of proceeding will be using a mixed, interventionist and non-interventionist research methodology, and on a qualitative basis.

In the case of non-interventionist research, it was used the case study method, while in the interventionist research, an exploratory case study approach was the one elected to, after analyzing the company as to its Identity, Corporate Visual Identity and Communication Strategy, develop an improvement project of the existing brand and the creation of a new one for the product line sold by the company.

Keywords

Brand Identity; Visual Identity; Design Management; Branding

Índice Geral

| | |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| III | Composição do júri |
| IV | Dedicatória |
| V | Agradecimentos |
| VI | Resumo/palavras-chave |
| VII | Abstract/Keywords |
| VIII | Índice Geral |
| X | Índice de figuras |
| XIV | Índice de gráficos |
| 1 | 1. Introdução |
| 1 | 1.1. Introdução |
| 2 | 1.2. Objeto de estudo |
| 3 | 1.3. Campo, Tema/Título e questões de partida |
| 4 | 1.4. Objetivos gerais e específicos |
| 5 | 1.5. Argumento |
| 6 | 1.6. Metodologias de investigação |
| 7 | 1.6.1. Esquema da investigação |
| 8 | 2. Enquadramento teórico |
| 9 | 2.1. Gestão de Design |
| 12 | 2.2. Branding e a figura do Diretor de Comunicação |
| 13 | 2.3. Identidade, Identidade Visual e Imagem de marca |
| 14 | 2.4. Vetores da Identidade |
| 14 | 2.4.1. Identidade Cultural |
| 14 | 2.4.2. Identidade Verbal |
| 14 | 2.4.3. Identidade Visual |
| 15 | 2.4.4. Identidade objetual |
| 15 | 2.4.5. Identidade Ambiental |
| 15 | 2.4.6. Identidade Comunicacional |
| 16 | 2.5. Reputação de marca |
| 18 | 3. Investigação não intervencionista |
| 19 | 3.1. Análise estudo de caso Aromas do Valado |
| 19 | 3.1.1. Auditoria de imagem de marca |
| 29 | 3.2. Análise estudo de casos |
| 29 | 3.2.1. Marcas de cosmética e perfumaria |
| 54 | 3.2.2. Análise elementos básicos da Identidade Visual |
| 60 | 4. Caso de estudo exploratório investigação não intervencionista e investigação ativa |
| 61 | 4.1. Introdução ao capítulo |
| 61 | 4.2. Enquadramento do problema |
| 62 | 4.2.1. Identidade Fundador como identidade de marca |
| 62 | 4.3. Estratégia |
| 64 | 4.4. Definição da Brand Personality e Posicionamento |
| 64 | 4.4.1. Posicionamento cultural |
| 65 | 4.4.2. Persona de marca |

| | |
|------------|-----------------------------------------------------|
| 74 | 4.4.3. Arquétipos emocionais no contexto de marca |
| 75 | 4.4.4. Brand Picture |
| 79 | 4.5. Arquitectura da Identidade Visual de marca |
| 80 | 4.6. Marcas gráficas |
| 80 | 4.6.1. Naming |
| 83 | 4.6.2. Símbolo Gráfico |
| 85 | 4.6.3. Logótipo e Tipografia da marca |
| 88 | 4.6.4. Cor nas marcas |
| 91 | 4.6.5. Composição das marcas gráficas |
| 94 | 4.7. Ecosistema da Comunicação Corporativa |
| 96 | 4.7.1. Produto |
| 96 | 4.7.1.1. Produto e simbologia |
| 98 | 4.7.1.2. Packaging |
| 111 | 4.7.1.3. Produto merchandising |
| 113 | 4.7.1.4. Teste de percepção da marca gráfica |
| 117 | 4.7.2. Atmosfera da marca |
| 117 | 4.7.2.1. Ambiência de marca |
| 117 | 4.7.2.1.1. Stand promocional |
| 121 | 4.7.2.1.2. Espaço Retail |
| 124 | 4.7.3. Comunicar, diferenciar e promover |
| 124 | 4.7.3.1. Comunicação da Identidade Visual |
| 125 | 4.7.3.1.1. Vídeo de marca |
| 127 | 4.7.3.1.2. Comunicação Publicitária |
| 130 | 4.7.3.1.3. Estacionário |
| 134 | 4.8. Gestão de marca e manual de normas gráficas |
| 136 | 5. Conclusões |
| 136 | 5.1. Conclusões finais, contributos e recomendações |
| 142 | 6. Disseminação |
| 144 | 7. Referências Bibliográficas |

Índice de figuras

- 20 | **figura 01:** Diagrama linear dos componentes de um sistema de Identidade Visual; fonte: Fernando Oliveira (2013)
- 24 | **figura 02:** Marca Gráfica Aromas do Valado; fonte: Aromas do Valado
- 25 | **figura 03:** Marca Gráfica ajustada a cartão de visita; fonte: autor
- 27 | **figura 04:** exemplos de packaging actual marca Aromas do Valado; fonte: autor
- 30 | **figura 05:** Marca Gráfica e produtos Bio4Natural; fonte: www.bio4natural.pt
- 31 | **figura 06:** Marca Gráfica e produtos Olivae; fonte: www.olivae.wixsite.com/olivae/home
- 32 | **figura 07:** Marca Gráfica e produtos Canavezes; fonte: www.canavezes.com
- 33 | **figura 08:** Marca Gráfica e produtos Ach. Brito; fonte: www.achbrito.com
- 34 | **figura 09:** Marca Gráfica e produtos Castelbel; fonte: www.castelbel.com
- 35 | **figura 10:** Marca Gráfica e produtos Marilou Bio; fonte: www.mariloubio.com
- 36 | **figura 11:** Marca Gráfica e produtos Voya; fonte: www.voya.ie
- 37 | **figura 12:** Marca Gráfica e produtos John Masters; fonte: www.john-masters.com
- 38 | **figura 13:** Marca Gráfica e produtos Absolution; fonte: www.absolution-cosmetics.com
- 39 | **figura 14:** Marca Gráfica e produtos Ekia; fonte: ekia-cosmetiques.com
- 40 | **figura 15:** Marca Gráfica e produtos 66º30; fonte: www.66-30.com
- 41 | **figura 16:** Marca Gráfica e produtos Acorelle; fonte: www.acorelle.com
- 42 | **figura 17:** Marca Gráfica e produtos Eubiona; fonte: www.eubiona.de
- 43 | **figura 18:** Marca Gráfica e produtos Badger; fonte: www.badgerbalm.com
- 44 | **figura 19:** Marca Gráfica e produtos Florascent; fonte: www.florascent.de
- 45 | **figura 20:** Marca Gráfica e produtos Dr. Hauschka; fonte: www.drhauschka.es
- 46 | **figura 21:** Marca Gráfica e produtos Ilá; fonte: www.ila-spa.com
- 47 | **figura 22:** Marca Gráfica e produtos Kaé; fonte: www.kae-cosmetiques.com
- 48 | **figura 23:** Marca Gráfica e produtos Mádara Cosmetics; fonte: www.madaracosmetics.com
- 49 | **figura 24:** Marca Gráfica e produtos Aésop; fonte: www.aesop.com

- 50 | **figura 25:** Marca Gráfica e produtos Kiehl's; fonte: www.kiehls.com
- 51 | **figura 26:** Marca Gráfica e produtos Grown Alchemist; fonte: www.grownalchemist.com
- 52 | **figura 27:** Marca Gráfica e produtos Rituals; fonte: www.rituals.com
- 53 | **figura 28:** Marca Gráfica e produtos Aveda; fonte: www.aveda.com
- 66 | **figura 29:** Persona de marca Sofia Vieira; fonte: www.unsplash.com
- 68 | **figura 30:** Persona de marca Javier Muñoz; fonte: www.unsplash.com
- 70 | **figura 31:** Persona de marca Philippe Chastain; fonte: www.unsplash.com
- 72 | **figura 32:** Persona de marca Tashy Domingues; fonte: www.unsplash.com
- 76 | **figura 33:** Brand Picture - Comunidade; fonte: www.unsplash.com
- 76 | **figura 34:** Brand Picture - Cadeira Wishbone; fonte: www.unsplash.com
- 76 | **figura 35:** Brand Picture - Rio; fonte: www.unsplash.com
- 77 | **figura 36:** Brand Picture - Colibri; fonte: www.unsplash.com
- 77 | **figura 37:** Brand Picture - Ananás; fonte: www.unsplash.com
- 77 | **figura 38:** Brand Picture - Bicicleta; fonte: www.unsplash.com
- 78 | **figura 39:** Brand Picture - Termas de Vals 01; fonte: www.archdaily.com
- 78 | **figura 40:** Brand Picture - Termas de Vals 02; fonte: www.archdaily.com
- 77 | **figura 41:** Brand Picture - Verde; fonte: www.unsplash.com
- 81 | **figura 42:** Destilação por arraste de vapor; fonte: google images
- 84 | **figura 43:** conceito para a construção do símbolo gráfico; fonte: autor
- 90 | **figura 44:** Carta Pantone; fonte: autor
- 90 | **figura 45:** Carta Stamping; fonte: autor
- 91 | **figura 46:** Aplicação logótipo gotágota; fonte: autor
- 91 | **figura 47:** Aplicação Marca gráfica Aromas do Valado; fonte: autor
- 96 | **figura 48:** Iconografia das plantas usadas pela empresa; fonte: autor
- 99 | **figura 49:** Representação gráfica do Packaging primário para a marca gotágota; fonte: autor
- 100 | **figura 50:** Moodboard packaging primário; fonte: autor
- 101 | **figura 51:** Rótulo tipo de óleo corporal; fonte: autor

- 101 | [figura 52](#): Rótulo tipo de óleo essencial ; fonte: autor
- 101 | [figura 53](#): Mockup packaging primário com aplicação de rótulos ; fonte: autor
- 102 | [figura 54](#): Proposta 01 para packaging secundário ; fonte: autor
- 103 | [figura 55](#): Proposta 02 para packaging secundário ; fonte: autor
- 103 | [figura 56](#): Estudos de proposta 03 para packaging secundário ; fonte: autor
- 104 | [figura 57](#): Proposta 03 para packaging secundário ; fonte: autor
- 104 | [figura 58](#): Moodboard packaging primário; fonte: autor
- 105 | [figura 59](#): Proposta 04 para packaging secundário ; fonte: autor
- 107 | [figura 60](#): Packaging secundário marca gotágota ; fonte: autor
- 108 | [figura 61](#): Esquema cromático marca gotágota ; fonte: autor
- 109 | [figura 62](#): Aplicação da imagem das plantas numa linha de produtos - linha Cistus Ladanifer ; fonte: autor
- 110 | [figura 63](#): Cortante de packaging secundário para sabão - linha Cistus Ladanifer ; fonte: autor
- 112 | [figura 64](#): Difusor a frio ; fonte: autor
- 112 | [figura 65](#): Vela de cheiro ; fonte: autor
- 113 | [figura 66](#): Encenação de elementos de comunicação e produtos da marca gotágota para efeitos de realização de questionário; fonte: autor
- 116 | [figura 67](#): Questionário teste de percepção de marca gráfica ; fonte: autor
- 117 | [figura 68](#): Proposta 01 - Stand promocional ; fonte: autor
- 118 | [figura 69](#): Moodboard stand promocional; fonte: autor
- 119 | [figura 70](#): Movel boticário; fonte: autor
- 120 | [figura 71](#): Stand promocional ; fonte: autor
- 121 | [figura 72](#): Referências arquitectónicas para espaço de retail ; fonte: autor
- 122 | [figura 73](#): Planta e corte tipos - espaço de retail ; fonte: autor
- 123 | [figura 74](#): Perspectiva - espaço de retail ; fonte: autor
- 127 | [figura 75](#): Mockup aplicação de cartaz em espaço público ; fonte: autor

- 128 | [figura 76](#): Conjunto de cartazes marca gotágota; fonte: autor
- 129 | [figura 77](#): Mockup de desdobrável promocional; fonte: autor
- 131 | [figura 78](#): Marca gráfica Aromas do Valado com ajuste de cor para estacionário; fonte: autor
- 131 | [figura 79](#): Padrão para marca Aromas do Valado; fonte: autor
- 132 | [figura 80](#): Estacionário para marca Aromas do Valado; fonte: autor
- 134 | [figura 81](#): Manual de normas gráficas para a marca gotágota; fonte: autor

Índice de gráficos

- 07 | **gráfico 01:** Esquema da investigação do Projeto Aromas do Valado
- 09 | **gráfico 02:** Relação de Convergência entre Design e Gestão; fonte: adaptado de Borja de Mozota (2002, p.88) (Cit. por Minuzzi, Pereira, Merino)
- 11 | **gráfico 03:** Design Management is defined by what you think of Design (vertical axis: the “learning ladder” of design), and what you think of management (horizontal axis); fonte: (Mozota, 2006), Adaptação do autor
- 12 | **gráfico 04:** Balanced Score Card model. R. Kaplan and D. Norton; fonte: (Mozota, 2006), Adaptação do Autor
- 24 | **gráfico 05:** Sistema de Identidade Visual - Elementos básicos e complementares; fonte: (Oliveira, 2015), Adaptação do autor
- 26 | **gráfico 06:** Teste de desfoque, fonte: autor
- 27 | **gráfico 07:** Teste de redução, fonte: autor
- 28 | **gráfico 08:** Diagrama de veículos de comunicação da empresa; fonte: Autor
- 54 | **gráfico 09:** Extração de dados referentes aos países das marcas analisadas; fonte: autor
- 55 | **gráfico 10:** tabela de dados com a recolha dos elementos visuais das marcas gráficas analisadas; fonte: autor
- 56 | **gráfico 11:** Extração de dados referentes à categoria de produto analisados; fonte: autor
- 56 | **gráfico 12:** Extração de dados referentes à cor predominante nas marcas gráficas analisadas; fonte: autor
- 56 | **gráfico 13:** Extração de dados referentes à existência ou não de símbolo nas marcas gráficas analisadas; fonte: autor
- 57 | **gráfico 14:** Análise cromática das marcas gráficas analisadas como casos de estudo; fonte: autor
- 58 | **gráfico 15:** Extração de dados referentes à tipografia utilizada nas marcas gráficas analisadas; fonte: autor
- 59 | **gráfico 16:** Extração de dados referentes à tipografia utilizada nas marcas gráficas analisadas; fonte: autor

- 61 | gráfico 17: Diagrama síntese da construção Identidade e Identidade Visual da empresa; fonte: autor
- 63 | gráfico 18: Diagrama de proposta de veículos de comunicação da empresa, segundo nova estratégia de comunicação; fonte: autor
- 82 | gráfico 19: Processo de construção do logótipo da marca gotágota; fonte: autor
- 84 | gráfico 20: Processo de construção do símbolo da marca aromas ; fonte: autor
- 91 | gráfico 21: Ajuste óptico no kerning da marca gotágota; fonte: autor
- 92 | gráfico 22: Ajuste óptico no kernig e traking da marca aromas do valado; fonte: autor
- 92 | gráfico 23: Composição final da marca gráfica aromas do valado; fonte: autor
- 94 | gráfico 24: Ecossistema da Comunicação Corporativa; Comunicação e relações; fonte: Juan Costa; adaptação do autor
- 95 | gráfico 25: Análise e decomposição do diagrama “Ecossistema da Comunicação Corporativa; Comunicação e relações”; fonte: autor
- 97 | gráfico 26: Relação entre produto e planta; fonte: autor
- 114 | gráfico 27: Resultados questionário valores de personalidade da marca; fonte: autor
- 115 | gráfico 28: Resultados questionário valores de personalidade da marca; fonte: autor
- 138 | gráfico 29: Síntese dos elementos básicos e complementares das marcas gráficas; fonte: autor

1. Introdução

1.1. Introdução

O projeto de investigação que se expõe neste documento nasceu da necessidade por parte da empresa Aromas do Valado se reinventar depois de alguns anos de atividade.

Novos objetivos e o desenrolar da atividade na procura de conseguir atingir alguns dos mesmos, levaram a sua proprietária a por em causa algumas das questões de fundo relacionadas com a forma de comunicar. *Estará a nossa mensagem a chegar corretamente ao cliente final? Haverá maneiras mais eficazes de que os clientes nos conheçam, se nos fidelizem e nos acompanhem nesta filosofia de empresa? Entenderá o mercado nacional e internacional a mensagem que é passada de maneira clara e inequívoca? Deverá a empresa apostar em ter locais de distribuição e venda próprios?*

Estas e outras perguntas originaram a pertinência necessária para desenvolver uma investigação, com base científica, na área da Gestão de Design, e proporcionaram ao autor a oportunidade de por em prática os conhecimentos adquiridos durante o processo de Mestrado em Design Gráfico da Escola Superior de Artes Aplicadas em parceria com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

A relevância da mesma também trará mais valias para a empresa, pois-beneficiará de todas as mais valias que acompanham a existência de uma Identidade visual sólida e coerente que, junto com uma estratégia de comunicação bem estruturada, tem como objetivo principal gerar valor de marca e levar a mesma a um correto posicionamento no mercado nacional e internacional. Esse posicionamento foi possível depois de analisados de forma detalhada públicos-alvo e concorrência, informação essa que ficará à disposição da empresa como parte de um “guia” de ações na gestão da mesma.

Do ponto de vista científico, e para a comunidade em geral, este projeto constituirá um contributo ao apresentar, de uma maneira completa e estruturada, uma investigação na área do Design de Comunicação, mais especificamente nas temáticas da Gestão de Marca, da Identidade Corporativa, Identidade Visual Corporativa e Imagem Corporativa, não só do ponto de vista teórico, mas também através de um caso de estudo que possa servir de exemplo prático a qualquer investigador.

1.2. Objeto de estudo

“Nem sempre é fácil tomar uma decisão de mudança e de seguir um novo rumo profissional. Porém, foi este o impulso para a criação da empresa Aromas do Valado”.

Maria Helena Vinagre (2015, p.82)

A Aromas do Valado, empresa lançada no mercado no ano de 2013 mas que iniciou o processo de viabilidade com estudos e testes aos seus produtos a partir de 2010, nasce de uma necessidade pessoal de mudança por parte da sua criadora. Uma vontade de reinvenção e retorno às suas raízes assentes num verdadeiro respeito e conhecimento do mundo rural do qual sempre fez parte.

Com sede na Quinta do Valado em Segura, no concelho de Idanha-a-Nova, a empresa dedica-se principalmente a fabricar perfumes e produtos de higiene e cosmética, com certificação biológica, que desenvolve a partir da extração dos óleos essenciais obtidos das plantas autóctones da região onde está situada, o território do Geopark Naturtejo.

Como em muitas destas pequenas empresas, a criação de uma identidade própria e uma estratégia de comunicação coerente são imperativas para um bom posicionamento no mercado atual.

Depois de uma experiência de implementação onde, ao nível do Design Gráfico, se foram criando e ajustando todos os elementos à medida das necessidades do momento, e depois de alguns anos de trabalho, onde se puderam validar alguns dos objetivos iniciais e estabelecer novos, nasce uma necessidade de voltar a olhar para todo o projeto e ajustá-lo de forma coerente no que diz respeito à criação de uma identidade própria, diferenciada e que reflita os valores da empresa na sua totalidade.

Tudo tem que ser pensado como um todo, deve-se, em cada elemento que compõe a empresa, entender a essência da mesma.

Campo

Design e Comunicação da Identidade Visual

Tema/Título

Da Identidade ao Branding:
caso de estudo Aromas do Valado

Questões de partida

Qual a personalidade de marca mais adequada à Aromas do Valado tendo em conta os mercados alvo?

Qual a identidade visual mais adequada para expressar e repensar a personalidade de marca da Aromas do Valado tendo em conta os mercados alvo?

Que princípios de design contribuem para uma identidade visual integrada, considerando-se as dimensões gráficas, audiovisuais e tridimensionais?

1.4. Objetivos gerais e específicos

O projeto que aqui nos propomos a realizar teve como principal objetivo contribuir para a investigação no campo do Design de Comunicação, mais especificamente nos temas relacionados com a Gestão do Design, Gestão de Marca e Identidade Corporativa, através do desenvolvimento dessa mesma Identidade, assim como de uma estratégia de comunicação, para a empresa Aromas do Valado. De que forma? Explorando a maneira como os valores e objetivos de um negócio podem ser representados através de uma identidade visual coerente e uma comunicação efetiva tendo como base uma estratégia global da empresa.

No entanto este grande objetivo não será mais que o colmatar de um conjunto de outros, mais específicos, aos quais se terão que chegar e que se passam a enunciar:

Desenvolver e estruturar um modelo de Gestão do Design ajustado às necessidades da empresa em questão.

Desenvolver um método de investigação baseado num projeto de Identidade e Identidade Visual Corporativa.

Definir uma estratégia de comunicação.

Contribuir de forma ativa nos propósitos de expansão e crescimento da empresa, através da utilização do Design Gráfico como uma mais valia para a mesma.

Desenvolver as aplicações gráficas necessárias assim como proceder à sua normalização.

1.5. Argumento

Pela definição de uma Brand Personality e Gestão de Marca adequada é possível compatibilizar a Identidade Visual com a Identidade de Marca, respondendo às exigências de cada mercado.

1.6. Metodologia de Investigação

O primeiro passo deste nosso projeto começa com a recolha de dados e informação literária que nos permita criar uma base sustentada do problema. Com a análise da mesma criamos o nosso enquadramento teórico, parte do documento onde se contextualiza o trabalho de investigação a realizar.

Analisando a informação anteriormente recolhida e estabelecidos os objetivos a alcançar com este trabalho, consideramos que a forma mais efetiva de proceder seria utilizando uma metodologia de investigação mista, tanto intervencionista como não intervencionista, e com base qualitativa.

No caso da investigação não intervencionista considerou-se que a forma de proceder seria através do método de estudo de caso. Se por um lado este assenta num trabalho descritivo, onde se analisaram marcas como a Canavezes, Ach. Brito, Olivae, Aésop, Rituals, entre outros, por outro realizou-se uma Auditoria à empresa recolhendo todos os dados sobre a forma como vem operando. Os resultados desta parte da investigação serviram, numa segunda fase, de suporte comparativo no processo de investigação intervencionista. As empresas definidas como estudo de caso foram escolhidas por terem sido identificadas como concorrentes diretos ou aspiracionais ao nível do mercado nacional e internacional, através do qual se conseguiram estabelecer parâmetros de posicionamento de marcas equivalentes à Aromas do Valado, quer a nível da marca gráfica como da estratégia das mesmas.

Na Segunda fase a abordagem foi a de estudo exploratório onde se pretendeu, depois de analisar a empresa ao nível da sua identidade, imagem corporativa e estratégia de comunicação, desenvolver um projeto de melhoras ou total redesign da mesma. Com esta investigação chegou-se a uns pré-resultados que foram comparados com os conseguidos na fase de investigação anterior de análise e, posteriormente, a uma proposta final avaliada por um grupo pertencente ao público-alvo da empresa.

Com esta avaliação, e após validação da mesma, chegamos então às conclusões de toda a investigação, esperando com ela ter feito deste documento um contributo válido para a investigação em Design.

Para um entendimento mais direto de todo o processo, esta metodologia pode ser vista, de forma esquemática, no organograma apresentado na página seguinte deste documento.

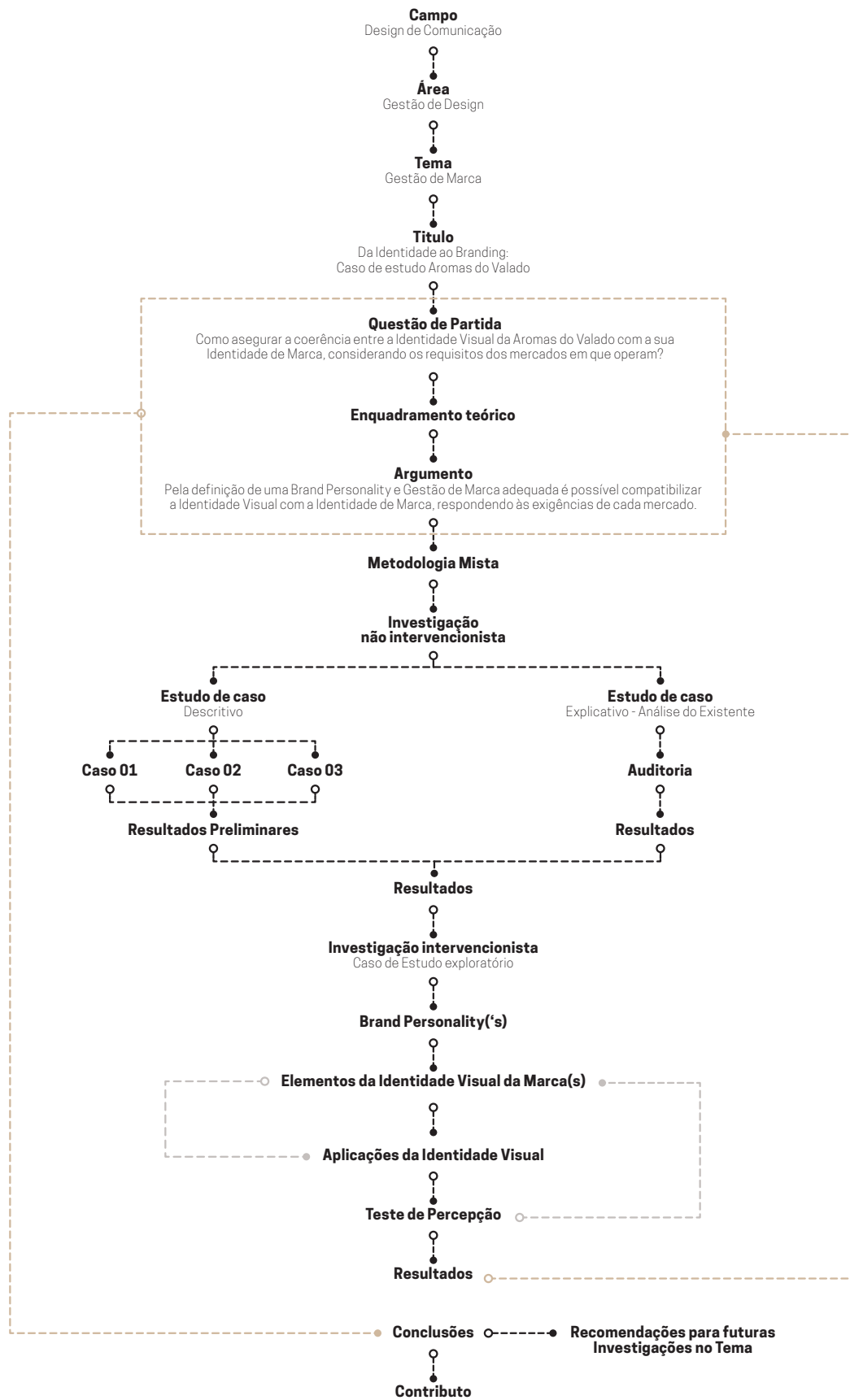


Figura 05: Esquema da investigação do Projeto Aromas do Valado.

2. Enquadramento teórico

2.1. Gestão de Design

Segundo Martins (2004, p.94) “a característica distintiva da Gestão de Design é a identificação e a comunicação de caminhos pelos quais o Design pode contribuir ao valor estratégico da empresa”, ou seja, que este é muito mais do que simplesmente uma ferramenta do Marketing em qualquer estrutura empresarial que assim o pretenda, pois como nos diz o Centro Português de Design (1998) (Cit. por Minuzzi, Pereira, Merino) “incorporar uma cultura de Design na empresa é mais do que admitir um Designer ou criar um departamento de Design. Implica em aderir a um novo modo de pensar a atividade e integrá-la de modo global na empresa”.

Segundo Borja de Mozota (2002) a introdução do Design como forma de gestão numa qualquer empresa deve ser feita de forma progressiva, principalmente em estruturas com modelos mais clássicos, pois estes normalmente apresentam atitudes muito conservadoras. Sustenta a mesma que, ainda que com aparentes discrepâncias, as áreas da Gestão e do Design apresentam bastantes semelhanças.

É-nos apresentado assim o seguinte quadro que pretende ser exemplificativo dessas mesmas semelhanças:

gráfico 02
Relação de Convergência entre
Design e Gestão
fonte
adaptado de Borja de Mozota
(2002, p.88) (Cit. por Minuzzi,
Pereira, Merino)

| GESTÃO | DESIGN |
|------------------------------------|----------------------------------|
| Processo. Resolução de problemas | Atividade resolução de problemas |
| Gestão de idéias. Inovação | Atividade criativa |
| Sistemas da Empresa. Informação | Atividade sistêmica |
| Comunicação. Estrutura | Atividade de coordenação |
| Cultura da organização. Identidade | Atividade cultural e artística |

Enquanto a Gestão de Projeto se centra no “por em prática” das ferramentas necessárias para a execução das várias fases de um projeto, a Gestão de Design pretende ser o “fio condutor” de todas as ações, ela está inclusive na base daquilo que são os fundamentos desse mesmo projeto.

“A Gestão do design é a implementação do design como um programa formal de atividades dentro de uma corporação por meio da comunicação da relevância do design para as metas corporativas de longo prazo e da coordenação dos recursos de design em todos os níveis da atividade corporativa para atingir os seus objetivos”. (Borja de Mozota, 2011, p.95).

A mesma autora (Borja de Mozota; 2006) apresenta-nos assim aquilo a que ela chama de “The Four Powers of Design”:

1. *“Design as differentiator: Design as a source of competitive advantage on the market through brand equity, customer loyalty, price premium, or customer orientation.*

2. *Design as integrator: Design as a resource that improves new product development processes (time to market, building consensos in teams using visualization skills); design as a process that favors a modular and platform architecture of product lines, user-oriented innovation models, and fuzzy-front-end project management.*

3. *Design as transformer: Design as a resource for creating new business opportunities; for improving the company’s ability to cope with change; or (in the case of advanced design) as an expertise to better interpret the company and the marketplace.*

4. *Design as good business: Design as a source of increased sales and better margins, more brand value, greater market share, better return on investment (ROI); design as a resource for society at large (inclusive design, sustainable design).”*

No entanto nem todas as empresas têm um mesmo nível de entendimento do Design e da Gestão e, como tal, é preciso saber posicioná-las para, a partir desse ponto, começar a trabalhar numa nova direção. É também Borja de Mozota quem nos apresenta o seguinte esquema referindo que o “*Design Management is defined by what you think of Design (vertical axis: the “learning ladder” of design), and what you think of management (horizontal axis)*” (Mozota, 2006).

Sabendo onde se está saber-se-á o caminho onde se quer chegar. É preciso, a partir deste momento, encontrar uma metodologia que dê as ferramentas necessárias à Gestão de Design para que deste modo se consigam atingir os objetivos da empresa.

gráfico 03
 Design Management is defined
 by what you think of Design
 (vertical axis: the “learning
 ladder” of design), and what you
 think of management
 (horizontal axis)
 fonte
 (Mozota, 2006)
 Adaptação do autor

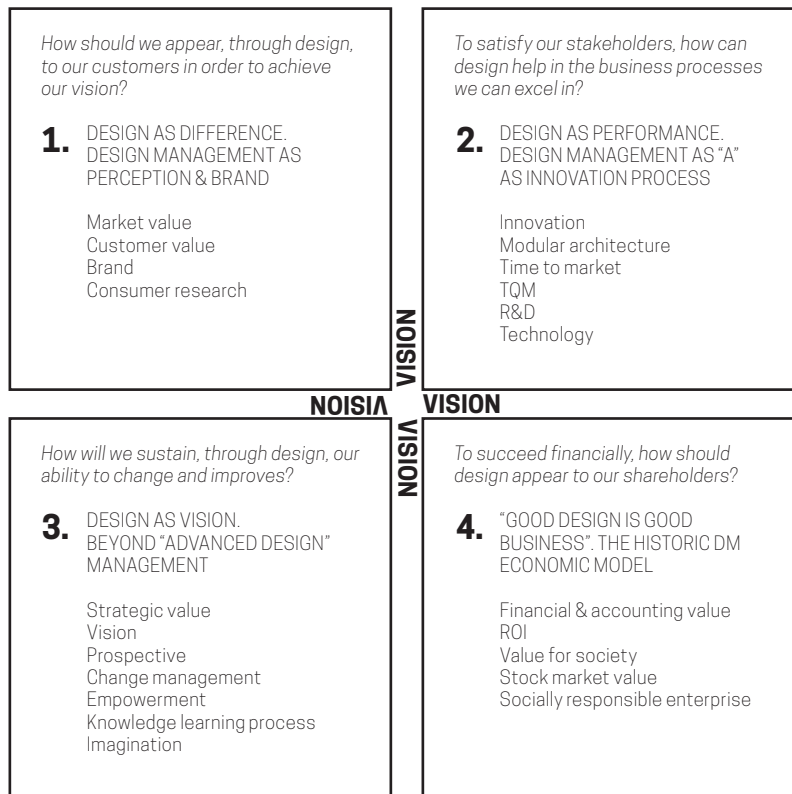
| | | | |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DESIGN AS STRATEGY | Controlling Design ROI & business performance and brand value. | Design leadership. Coherence of the design system and driving the future “advanced design”. | Design as resource for the challenges of contemporary managers - Socially responsible enterprise. |
| DESIGN AS PROCESS | Design research methods - ethno design, etc. DM as managing the design function. | Integrating design in other processes: brand, innovation, TQM. DM as improving the performance of processes. | Integrating design in management decision processes. DM as inventing the future and “sense building” in a changing environment. DM for the quality of staff. |
| DESIGN AS STYLING | Integrating design in marketing, R&D, corporate communications. DM as managing a design project. | | |
| | MANAGEMENT AS COMMAND & CONTROL | MANAGEMENT AS ART OF COLLECTIVE ACTION | MANAGEMENT AS MANAGING CHANGE |

Ainda assim o caminho não é fácil e para que este possa ser avaliado, ajustado quando necessário e reencaminhado quando assim for preciso, as suas ações têm que ser mensuráveis. Qualquer sistema de gestão deverá ser medível para, de uma forma efetiva, poder ser avaliado. Por isso a autora aconselha um modelo desenvolvido por Robert Kaplan e David Norton como forma de controlo de Gestão, o “*Balanced Score Card*”.

O interessante é que este modelo se “encaixa” com os próprios “poderes” que Borja de Mozota fala anteriormente.

Para cada um dos quatro aspetos do modelo são criados indicadores específicos que permitam, posteriormente medir a performance da empresa.

gráfico 04
Balanced Score Card model. R.
Kaplan and D. Norton
fonte
(Mozota, 2006)
Adaptação do Autor



2.2. Branding e a figura do Diretor de Comunicação

É aqui que nos aparece a figura do Diretor de Comunicação - DirCom.

Segundo Costa (2012, p.10) esta figura toma forma nas empresas nos inícios dos anos 90 do séc. XX, devido à entrada de duas correntes do conhecimentos nas mesmas, “a ciência da comunicação, um ramo das ciências sociais e humanas e a tecnologia da informação, procedentes da engenharia e das matemáticas”. Ele surge numa primeira etapa como o elemento agregador e integrador do todo que compunha uma empresa, “as pessoas, os processos, a cultura e a comunicação” e ao mesmo tempo como aquele que “revaloriza a empresa como actor social” tendo em conta a “importância distintiva da sua imagem pública”.

Neste momento Costa (2012) considera uma segunda etapa aquela em que o DirCom se encontra. Ele passou de ser somente o agregador e integrador a ser o estratega global “assumindo a consultoria interna para a linha diretiva, a visão política e estratégica global, a geração de valor e a gestão dos ativos intangíveis”.

É ele o detentor de todas as ferramentas que permitem a existência de um projeto de branding para a empresa/marca em questão.

Branding consiste no projecto e criação de uma marca (de empresa, produto ou serviço) num Mercado, posicionando-a ao estabelecer uma ligação emocional com o seu público que lhe passa a atribuir determinado valor (Capital da Marca - Brand Equity) e sendo fiel aos valores corporativos. “Branding Management” trata da gestão de marca, ou seja da articulação lógica e coerente de todos os signos de identidade no mercado (Raposo, 2008, p.21).

Costa (2001, p.261) define-nos então o DirCom como “o *generalista polivalente, que seja ao mesmo tempo estratégica, comunicador (porta voz), gestor das comunicações e guardião da imagem corporativa.*

Mas o que é isto de “Imagem Corporativa”?

2.3. Identidade, Identidade Visual e Imagem Corporativa

Três conceitos têm provocado alguma confusão devido à forma como uma marca tem sido interpretada ao longo dos tempos. Quase de maneira simplista, podemos dizer que a noção de marca tem evoluído, passando de ser entendida como um conjunto de “*elementos: algumas cores, algumas tipografias, um slogan, tudo acompanhado por um logo ou símbolo, em certas ocasiões de natureza aparentemente alegórica e que por vezes se reduz a uma determinada tipografia*” (Olins, 2009, p.24) aos dias de hoje em que se apresenta como uma entidade complexa onde vários indicadores influenciam na sua construção e identificação.

Atualmente uma marca entende-se como um “*conjunto de símbolos intangíveis interrelacionados que são criados atendendo ao objeto a significar e a um sentido estratégico do negócio tendo em conta quem são os públicos destinatários, a legislação aplicável, os concorrentes diretos e outros requisitos sociais e de mercado*”. (Raposo, Neves, Silva, 2017, p.01).

Pode-se com esta afirmação perceber que ela é muito mais do que a representação gráfica da mesma, e nem esta pode ser considerada como “Imagem Corporativa”. O erro de entendimento encontra-se na raiz etimológica da palavra imagem, onde “*eikon*”, correspondente à imagem visual era distinto de “*imago*” que diz respeito à imagem mental ou da imaginação (Raposo, 2008).

Segundo Raposo (2008, p.17) a imagem corporativa “é a interpretação espontânea ou intencional feita pela sociedade, cada grupo, sector ou colectivo, acerca da organização” ou seja, “é o que os distintos sectores do público da empresa entendem da identidade corporativa que se criou e projectou” (Olins, 2008, p.20) e esta identidade não é mais do que “um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o “discurso da identidade”. Desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo” (Raposo, 2008, p.19).

Esses atributos deixaram de ser entendidos como elementos abstratos para passarem a ser dados concretos e como tal quantificáveis, o que permite que os mesmos possam fazer parte do discurso da Gestão e desta forma utilizados de forma estratégica no posicionamento da empresa.

Costa (2012, p.128) diz-nos que “não há imagem sem identidade, pois a primeira é um reflexo da segunda, que sempre a precede”, e que para construir essa imagem corporativa devem-se recorrer a todos os recursos possíveis da identidade.

2.4. Vetores da Identidade

Cultural, Verbal, Visual, Objetual, Ambiental e Comunicacional são os seis vetores que Costa (2012) descreve como os componentes dessa expressão da identidade.

A **IDENTIDADE CULTURAL** define-se como o conjunto de regras de conduta global que regem a própria empresa perante o olhar da sociedade e dos stakeholders, ao longo da sua existência. Elas podem passar tanto pelas grandes questões de fundo ideológico, como por exemplo a não utilização de animais na experimentação de novos produtos por parte de uma hipotética empresa de cosmética, como pelas pequenas rotinas diárias da mesma materializadas, por exemplo, na forma de como atender o telefone cada vez que ele toca.

O segundo vetor diz respeito à **IDENTIDADE VERBAL** e neste Costa (2012) menciona principalmente o nome da empresa, tanto a nível legal como social, “registado em propriedade e amparado pela lei”. Este registo dá-lhe um carácter de originalidade e unicidade, factores extremamente importantes na construção de uma imagem pública e uma reputação intocável.

Como **IDENTIDADE VISUAL** considera-se todo o conjunto de signos que constroem o sistema gráfico utilizado para identificar visualmente a marca

ou empresa. Mas este é muito mais do que os símbolos, as cores e as tipografias que a distinguem. Nele estão também incluídas todas as mensagens gráficas, audiovisuais, fotográficas e formas de as materializar, ou seja, o que Costa (2012) chama de “*Estilo Visual*”.

Pode-se falar de **IDENTIDADE OBJETUAL** quando um qualquer produto ou objeto é identificado diretamente com uma marca. Seja a partir da forma ou estilo desse elemento, estes aspectos criam uma relação direta com as características visuais da Identidade Corporativa. Objetos como a garrafa da Coca-Cola são exemplo disso.

É neste ponto que Costa (2012) chama a atenção para a forma como o público apreende essa identidade corporativa. Para este a identidade torna-se uma “*experiência sensorial, emocional e pragmática: uma forma para ser manipulada, uma sensação táctil, uma experiência gustativa...e uma imagem mental!*”

Neste salto para o universo da experiência, onde todo o corpo se torna receptor de estímulos comunicacionais, os espaços arquitectónicos, permanentes ou efémeros, tais como as sedes das empresas, as lojas de venda dos produtos das marcas ou os stands promocionais, tornam-se suporte daquilo a que Costa (2012) chama de **IDENTIDADE AMBIENTAL**. Eles não são simplesmente o suporte de comunicação mas sim o conjunto de elementos que permitem “*viver uma experiência total*” que chega ao nível das próprias sensações e emoções.

Este grupo de vetores terminam com o da **IDENTIDADE COMUNICACIONAL**. Costa (2012) dentro de um modelo ao qual chamou de “*Paradigma do séc. XXI*”, define comunicação como “*o fluido que liga todos os elementos no interior da organização, e esta com a sua envolvente*”. “*A comunicação é o mensageiro e a mensagem. O porta-voz qualificador e amplificador da identidade e da cultura corporativa*”. Esta serve para expressar um estilo e gerar valor.

Este valor de que aqui falamos não corresponde somente ao valor material da empresa ou dos seus produtos, caso aplique, mas sim, e também, aos valores intangíveis resultantes da percepção criada no público resultante da imagem corporativa assente numa comunicação direcionada com objetivos de criação de notoriedade e boa reputação empresarial.

2.5. Reputação de marca

Segundo Raposo (2008, cit. Davies, G. [Et. Al], 2003) a reputação resulta da forma como os diversos stakeholders apreendem a sua experiência para com a empresa. A imagem corporativa resultante das expectativas, pontos de vista e satisfação dos mesmos está em completa interdependência com o sucesso do modo como a organização delinea a sua estratégia e orienta o seu negócio.

Para avaliar e poder quantificar o quanto a comunicação é efetiva e a imagem corporativa se encontra dentro dos parâmetros delineados e pretendidos, as empresas recorrem a auditorias de imagem corporativa onde, e como diz Raposo (2008), através principalmente de questionários e entrevistas realizados em contacto direto com os diferentes stakeholders chave, internos ou externos à empresa, se conseguem obter dados tanto qualitativos como quantitativos sobre a forma como a mesma é percebida.

Através do cruzamento desta informação com os objetivos delineados no plano estratégico da empresa, consegue-se chegar a conclusões que possam validar as ações tomadas pela empresa ou informar sobre direções a seguir em caso de necessidade de redireccionamento do mesmo.

3. Investigação não intervencionista

3.1. Análise estudo de caso Aromas do Valado

3.1.1. Auditoria de imagem de marca

A auditoria de imagem é um método de análise que *“procura estabelecer uma grelha comparativa entre a identidade e a imagem de marca, assim como uma curva de desvio face à reputação corporativa desejada* (Raposo, 2012, p.25).

Novos objetivos e a consciência de um mercado em constante movimento e ajuste levam as empresas a utilizar este tipo de métodos que *“lhes permitem uma regular reavaliação da percepção da organização em relação aos seus públicos e à reformulação ou restabelecimento da sua visão quando esquecida ou com necessidade de atualização”* (Olins, 2000, p.67).

Pode a mesma ser ainda completada por um mapa de concorrentes que *“permite tomar decisões relativamente à expressão visual da marca gráfica”* (Raposo, 2012, p.25).

Dentro do nosso modelo de investigação e de forma a dar resposta ao nosso argumento, uma primeira análise não intervencionista passava exatamente por estes dois momentos, o da recolha de informação dos concorrentes diretos ou indiretos da empresa, assim como a uma avaliação do estado atual da mesma.

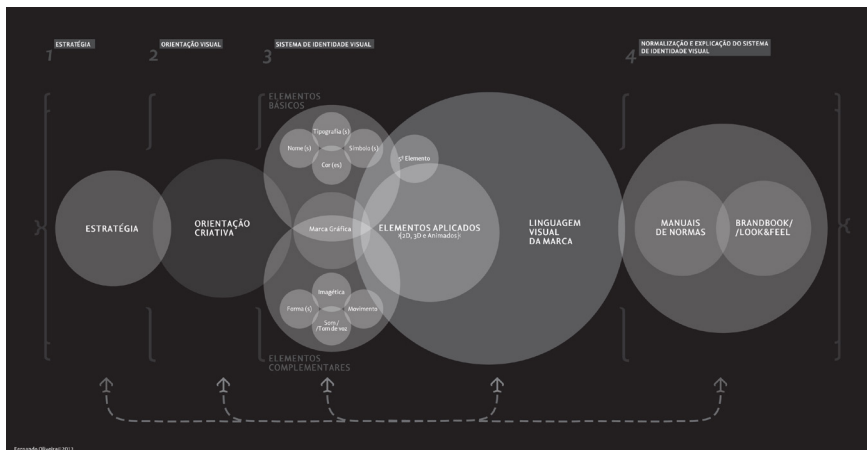
É preciso, neste momento, sublinhar o fato de que a empresa Aromas do Valado foi desenvolvida num contexto de Mestrado em Gestão de Empresas realizado pela mentora da empresa Maria Helena Vinagre. Desta forma, o acesso a um documento estruturado e com valor científico permitiu uma análise rápida de alguns dos conteúdos expostos.

“Se a esquematização visual é útil na simplificação do entendimento de várias matérias, também poderá ser uma realidade para a matéria dos sistemas de Identidade Visual”.

Fernando Oliveira, 2013, p.64

Percebeu-se, desde o primeiro momento nesta investigação, que utilizar elementos visuais torna mais fácil e acessível o entendimento de ideias e relações que possam existir entre as mesmas. A informação em esquemas ajuda a uma leitura mais rápida e sintetizada que permite, ao mesmo tempo, o abarcar de um maior número de conceitos.

figura 01
Diagrama linear dos
componentes de um sistema de
Identidade Visual
fonte
Fernando Oliveira (2013)



Por esse motivo, e já em plena fase de investigação, socorremo-nos destes diagramas para fazer a análise dos nossos conteúdos.

Na figura 01 podemos encontrar o diagrama de análise de Identidade Visual Corporativa desenvolvido por Fernando Oliveira (2015).

Este diagrama tem como objetivo reunir/identificar a informação de uma qualquer identidade visual e com ela poder analisar/desenvolver toda essa identidade. É a base a partir da qual se reúnem os elementos necessários e se entendem as relações que existem entre eles para posteriormente e através de um outro recurso visual, tal como os moodboards, poder sintetizar o conjunto daquilo que é/será a identidade visual de uma marca.

Começamos por olhar para o posicionamento estratégico da empresa.

Um primeiro ponto que permitiu a criação da mesma assentava em mudanças políticas, a par com mudanças culturais europeias, nacionais e municipais que visavam ao desenvolvimento do mundo rural, apoiando financeiramente projetos inseridos neste meio e que possuíssem um carácter inovador e sustentável.

A sua localização, ainda que considerada como uma zona desfavorecida do país, encontrava-se inserida em pleno Geopark Naturtejo, tornando-se este aspecto uma mais-valia para o exercício da sua atividade principal em termos do património vegetal existente.

Reuniam-se assim as características necessárias para a candidatura a este tipo de apoios (Vinagre, 2015).

Segundo Drucker (1954) qualquer projeto deve assentar em 5 pontos. Este deve ser:

- Específico (Specific)
- Mensurável (Measurable)
- Atingível (Achievable)
- Realista (Realistic)
- Temporalmente Escalável (Time Based)

É aquilo a que se chama de um projeto SMART. E esses pontos foram seguidos de forma clara pela mentora do projeto na forma como o mesmo foi criado.

Primeiramente foi feita uma análise SWOT (Vinagre, 2015, p.56) para entender os pontos fortes e fracos que poderiam existir na empresa assim como as ameaças ou vantagens que a mesma poderia apresentar frente ao mercado. Com esta começava-se assim a dar respostas a pontos como o realista e específico deste projeto SMART e mais tarde, com a elaboração dos diversos objetivos da mesma, numa escala de tempo real, chegava-se assim aos pontos de mensurável, atingível e temporalmente escalável.

ANÁLISE SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças)

FORÇAS

- Conceito e Packaging inovador e atrativo
- Marca própria que identifica os produtos como endógenos
- Acessibilidade dos serviços através do site
- Práticas de sustentabilidade, a nível do fabrico dos produtos e da agricultura
- Inclusão social
- Excelência nos serviços prestados
- Localização privilegiada para o canal de exportação e para a recolha da planta no Geopark Naturtejo
- Proprietária do terreno do prédio rural

FRAQUEZAS

- Produção de plantas dependente de alteração de fatores climáticos
- Produção sazonal dos óleos essenciais
- Aparecimento de pragas nas plantas
- Localização geográfica da empresa afastada de zonas industriais
- Montante do investimento inicial elevado
- Escassez de recursos humanos

OPORTUNIDADES

- Crescente procura de produtos biológicos à escala mundial, mercado em crescimento
- Crescente consciencialização da preservação do ambiente
- Fraca oferta de produtos biológicos na cosmética
- Múltiplas aplicações na indústria de plantas aromáticas e medicinais
- Políticas favoráveis ao setor agrícola (UE; governo português e município de Idanha-a-Nova)
- Apoio ao empreendedorismo por parte do município de Idanha-a-Nova
- Condições climáticas favoráveis e localização geográfica em zonas protegidas

AMEAÇAS

- Crise económico-financeira portuguesa
- Abrandamento do consumo
- Mercados instáveis
- Carga fiscal elevada
- Preços elevados dos transportes
- Tendências demográficas desfavoráveis

Passou-se seguidamente para a definição daquilo que se podem considerar os pilares da Identidade da empresa, a sua **MISSÃO** “*estimular os sentidos das pessoas através dos aromas, satisfazendo as necessidades, atuais e futuras, dos seus clientes e parceiros, melhorando continuamente a qualidade dos seus produtos e serviços, com o empenho individual e coletivo dos seus colaboradores, tendo como desígnio ser reconhecida no mercado nacional e internacional*” (Vinagre, 2015, p.35), a **VISÃO** de “*ser líder de mercado nacional das plantas aromáticas, através da diversificação da atividade, produzindo de modo biológico, proporcionando aos seus clientes um produto e serviço de qualidade, garantindo a sua satisfação, confiança e fidelidade, obtidos através de uma equipa proactiva, empenhada e especializada*” (Vinagre, 2015, p.36) e uns **VALORES** que se traduzem “*por um trabalho de equipa entre os cidadãos, colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros, vinculados pelos princípios, ética, transparência, confiança, lealdade, inclusão, respeito mútuo, responsabilidade social e ambiental*” (Vinagre, 2015, p.36).

O segundo ponto do diagrama assenta na orientação visual do projeto mas, na nossa análise, não foi encontrada qualquer indicação de que este trabalho tenha sido alguma vez realizado.

Existe sim o desenvolvimento não só conceptual como visual da marca gráfica, mas esse elemento, ou conjunto de elementos, já pertenceriam ao terceiro ponto do diagrama que corresponde ao sistema de Identidade Visual com os seus elementos básicos e complementares.

Talvez este aspeto se deva à forma como, do nosso ponto de vista, o Design foi inicialmente entendido pela empresa. Ele era simplesmente mais uma ferramenta pronta a resolver problemas pontuais específicos, (tais como uma marca gráfica, uma embalagem, um Stand) ou seja, uma necessidade do momento, e o instrumento de divulgação (e faço nota ao uso da palavra divulgação e não comunicação), dentro daquilo que foi considerado pela mentora como uma “*estratégia de marketing*” (Vinagre, 2015, p.66).

Conceptualmente o símbolo da marca gráfica “*representa a folha das plantas e em simultâneo a gota do óleo essencial. O desenho gráfico a evidenciar a filigrana(...) remete-nos para o tradicional por se identificar com trabalhos manuais e para o conceito de valioso por estar relacionado com metais valiosos(...). O pormenor de figura aberta pretende transmitir o conceito de transparência da empresa*” (Vinagre, 2015, p.68).



Aromas[®] DO VALADO

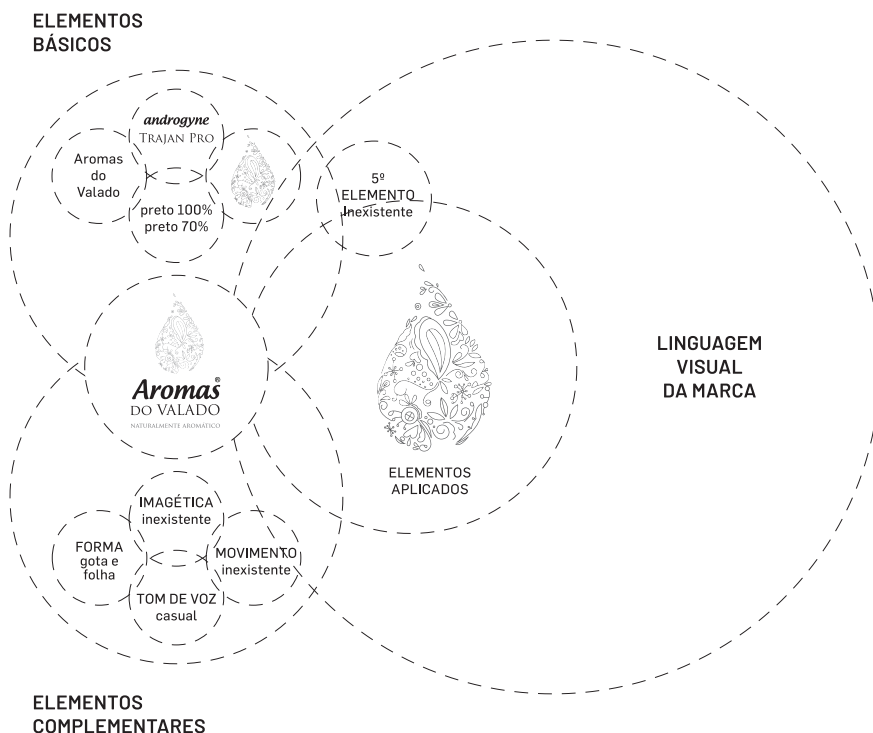
NATURALMENTE AROMÁTICO

figura 02
Marca Gráfica Aromas do Valado
fonte
Aromas do Valado

Do ponto de vista formal, toda a marca gráfica utiliza as cor preto a 100% e a 70%. O logótipo, também denominação da empresa, faz referência ao nome da quinta e ao perfume das plantas e é caracterizado por duas fonts, uma script, a Androgynne e uma segunda incisa, a Trajan Pro.

Por último uma tagline, também ela em Trajan Pro, terminam a composição desta marca gráfica.

gráfico 05
Sistema de Identidade
Visual - Elementos básicos e
complementares
fonte
(Oliveira, 2015)
Adaptação do autor



Ainda que coerente do ponto de vista das referências tidas em conta à hora de representar visualmente os conceitos apresentados anteriormente, não nos podemos esquecer que a principal actividade desta empresa é a de comercialização de produtos de cosmética alguns dos quais de pequenas dimensões onde a aplicação desta marca gráfica é feita sem critérios claros. Este facto prende-se com aquilo que seria o ponto quatro do diagrama e que diz respeito à normalização e explicação do sistema de identidade visual.

A não existência de um manual de normas gráficas nem tão pouco um brand book, visto não ter sido definida nenhuma orientação criativa, provoca dificuldades na forma como a mesma deve ser utilizada.

Testes de leitura e legibilidade feitos à marca demonstram claramente as fragilidades deste desenho frente às necessidades de comunicação e aplicabilidade do mesmo.

Tomamos como base de partida para a análise da marca gráfica as medidas que a mesma poderia ocupar num cartão de visita personalizado.

figura 03
Marca Gráfica ajustada a cartão
de visita
fonte
autor



Tendo essas dimensões como referência calculamos um valor de 20 pt para o tipo de letra Androgyné Medium Regular - AROMAS - e de 11 pt para a Trajan Pro Regular - do VALADO.

A tagline NATURALMENTE AROMÁTICO aparece também ela em Trajan Pro Regular com um tamanho de 4 pt.

Utilizando o método de desfoque com a ferramenta de gaussian blur podemos confirmar que a partir dos 4px tanto o símbolo como a assinatura perdem a sua integridade deixando assim difícil a identificação da marca gráfica. Os elementos de texto em tamanhos maiores e bold conseguem durante mais tempo manter a sua legibilidade podendo assim ser identificados durante situações mais adversas (o logótipo Aromas do Valado aguenta bem até um desfoque de 8px).



gráfico 06
Teste de desfoque
fonte
Autor

Com o teste de redução entendemos onde deixa de ter integridade a marca gráfica em relação ao tamanho em que pode ser impressa. Nota-se perfeitamente um máximo de redução até um 40% das dimensões bases, ficando assim com um valor de 8 pt para o tipo de letra Androgyne Medium Regular (AROMAS) e de 4,4 pt para a Trajan Pro Regular (do VALADO). No entanto o símbolo logo a partir dos 80% começa a perder a sua integridade.



Usando também como referência de análise a embalagem de um dos produtos da marca, como é o caso do sabão tejo, podemos verificar que a marca gráfica foi aplicada a uma escala de aproximadamente 65% de redução relativamente à escala anteriormente apresentada, o que nos permite entender a falta de legibilidade que ela apresenta nestas dimensões.

Um outro pormenor que demonstra a importância da definição clara dos critérios de utilização apresentados num qualquer manual de normas, foi o facto de a marca estar nesta embalagem impressa numa cor com valores de C:71%; M:65%; Y:67%; K:77% em vez do K:100% e K:70%.



figura 04
exemplos de packaging actual
marca Aromas do Valado
fonte
autor

Faltava agora entender todos os campos de ação onde a empresa opera, esse ecossistema de relações existentes entre cada um dos elementos sejam físicos ou virtuais, em que a empresa/marca se apresentava.

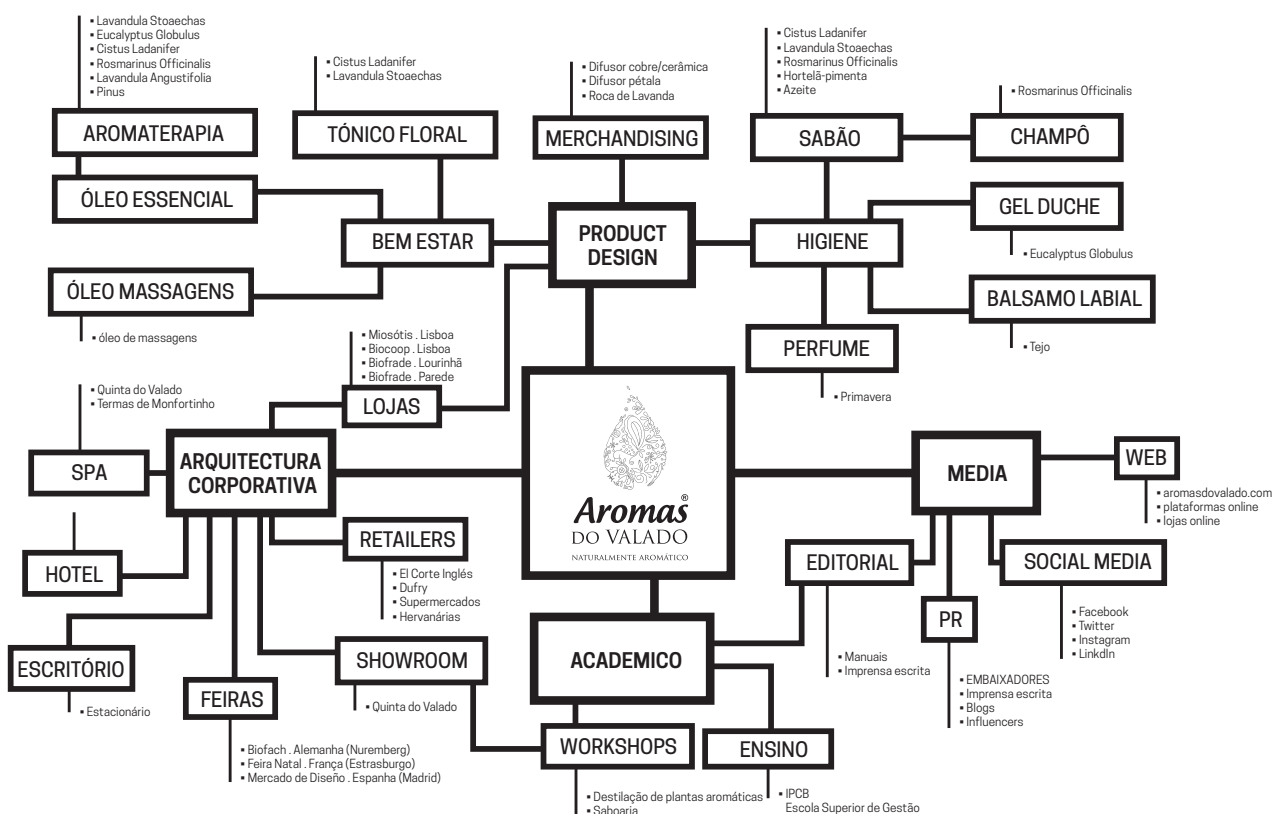
Para o efeito foi elaborado um diagrama onde se representaram os quatro grandes veículos de comunicação da mesma (gráfico 08).

Como elemento principal aparece o ramo do produto com as suas subdivisões e que se encontra directamente relacionado com a arquitetura corporativa ou identidade da atmosfera de marca. Os locais físicos, sejam da própria empresa como de terceiros, são o meio primordial da mesma na comunicação do seu produto.

Este, por sua vez, é também o elemento que alberga o vetor da academia, onde através de workshops se comparte o conhecimento adquirido pela empresa em relação às plantas utilizadas e à sua transformação.

Por último os meios digitais ou audiovisuais, dentro do vector de media, são também utilizados como forma de chegar a um público mais alargado dando suporte aos objetivos de crescimento nacional e internacional que a empresa pretende atingir.

gráfico 08
Diagrama de veículos de comunicação da empresa
fonte
Autor



3.2. Análise estudo de casos

3.2.1. Marcas de cosmética e perfumaria

Para esta fase da nossa investigação foi selecionado um grupo de casos representativos do universo da cosmética a nível mundial.

Consideramos no entanto, que as características que a nossa marca possuía, obrigava a uma postura mais abrangente em relação aos casos a serem analisados que simplesmente os relacionados, diretamente, com o mercado de produtos biológicos.

Desta forma foram também selecionadas outras marcas que por motivos de identidade visual, objetual ou mesmo ambiental, pudessem contribuir para melhor entender o posicionamento ao nível deste mercado. Estas seriam marcas com produtos biotecnológicos, dermocosméticos ou de perfumaria (principalmente niche) assim como marcas que, não o sendo, transmitissem uma imagem de confiança, qualidade e relação com o natural e que de alguma forma competem diretamente com a empresa aqui em análise.

Dentro do posicionamento cultural em que nos pretendíamos inserir, e do qual falaremos mais à frente nesta investigação, procuraram-se possíveis locais de venda e comunicação onde estas marcas costumam operar, para assim poder identificar o mercado concorrente.

Foram três os veículos utilizados para a seleção dessas marcas. Os locais fixos, tais como lojas multimarcas especializadas em produtos biológicos, de cosmética e de perfumaria, por via digital, com revendedores online especializados e também por meio editorial, em revistas e publicações direcionadas ao nosso público alvo definido.

Numa primeira fase identificou-se um grupo de marcas de cosmética biológica às quais se fez uma análise de caráter descritivo onde se tentou entender a forma como estas apresentavam aos seus públicos os seus valores, missões, visões e objetivos.

Acrescentaram-se aqui algumas outras, que não sendo obrigatoriamente de caráter biológico, apresentavam características aspiracionais e serviam de modelo para a empresa em questão. Dizer que todas estas eram, ainda que de origem de vários países, comercializadas em Portugal.



Bio4Natural é uma marca que cria produtos cosméticos orgânicos com sólidos princípios de respeito pelo meio ambiente e a sustentabilidade da sociedade.

Para a criação das suas fórmulas utilizam ingredientes 100% naturais extraídos na sua totalidade em distintas regiões de Portugal, entre os quais se destacam a amêndoa doce do Douro, o pinho, a avelã e a cera de avelã pura.

A marca produz várias séries de produtos, entre os quais se destacam óleos, sabões, bálsamos labiais e mousses.

Bio4Natural possui certificação Ecocert para produtos cosméticos, ecológicos e biológicos.



figura 05
Marca Gráfica e produtos
Bio4Natural
fonte
www.bio4natural.pt

Olívae

Olívae é uma marca portuguesa fundada por Elsa Neto (bióloga) e Carla Janeiro (engenheira zootécnica). A marca nasceu em 2011 com a motivação de impulsionar o desenvolvimento dos recursos locais de Portugal e em particular da região do Alentejo, zona de que são originárias. Desde o início investigaram as propriedades que poderiam contribuir na construção de produtos naturais tais como a folha de oliveira, óleos essenciais puros, conseguidos da flora portuguesa, ou produtos locais como o leite de cabra serpentina, originária da região do Alentejo e atualmente em perigo de extinção. A marca orienta-se por princípios de sustentabilidade ambiental e de apoio ao desenvolvimento das economias locais.

figura 06
Marca Gráfica e produtos
Olívae
fonte
www.olivae.wixsite.com/olivae/home





O grupo Canavezes foi criado em 1902 com o lema de colocar o ser humano como o centro de todos os seus serviços, crescendo de maneira sustentável e mantendo um compromisso de responsabilidade com a sociedade.

Atualmente têm em desenvolvimento diversos projetos no sector da investigação, saúde, turismo e cultura, sempre com o intuito de valorizar o património e a tradição local. Um destes projetos é a abertura de um espaço termal no Hotel Palácio de Canavezes, utilizando as águas medicinais que brotam naturalmente e cujo conhecimento das suas qualidades terapêuticas remonta já aos tempos da ocupação romana no território. Dentro deste marco, o grupo oferece, como sua primeira gama de produtos, um conjunto de sabões que resultam da investigação e da utilização das propriedades terapêuticas da água termal para o tratamento da pele.



figura 07
Marca Gráfica e produtos
Canavezes
fonte
www.canavezes.com

Ach. Brito

Ach. Brito é uma das empresas com maior tradição histórica, na gama da cosmética, em Portugal.

O seu início como empresa produtora de sabões e outros artigos de perfumaria, remonta a 1887. O seu desenvolvimento ao longo dos anos combinou a investigação com a sua extensa tradição na elaboração de produtos com elevados standards de qualidade. Hoje em dia a empresa deu o salto para a internacionalização e podemos encontrá-la em mais de 50 países com uma das suas marcas mais reconhecidas, a Claus Porto. A marca conserva no entanto uma autenticidade que confere aos seus produtos, utilizando matérias primas de grande qualidade e métodos de elaboração tradicionais, junto com um cuidadoso trabalho de packaging realizado de maneira manual.



figura 08
Marca Gráfica e produtos
Ach. Brito
fonte
www.achbrito.com



A marca foi criada em 1999 por Aquiles Barros, professor universitário em química, que assumiu o repto de criar uma cadeia de produção de sabões perfumados para uma empresa americana. Começou em 2000 com um grupo de seis trabalhadores, conseguindo, nos dias de hoje, ter construído uma empresa com mais de 200.

A origem da sua marca nasce da união entre a palavra beleza com o nome da sua localidade, unindo assim tradição com o objectivo de oferecer produtos que favoreçam o bem estar dos seus clientes.

A inspiração das suas criações procede da sua zona, o vale do Douro, dos seus aromas, das suas cores e das suas tradições. Os seus produtos diversificam-se em gamas de sabões perfumados, fragrâncias para o lar e produtos de cuidado corporal.

figura 09
Marca Gráfica e produtos
©Castelbel
fonte
www.castelbel.com



Marilou
BIO

Marilou Bio é uma marca francesa de produtos de cosmética biológica certificada pela Ecocert e CosmeBio. A marca contém uma ampla gama de produtos para o cabelo, rosto e corpo, com uma apresentação simples e divertida.

Dentro do seu compromisso com o meio ambiente, a marca investe em associações que protegem a flora e a fauna, tais como a Island Conservation Society, uma organização sem fins lucrativos que protege as tartarugas marinhas e combate a sua caça furtiva.



figura 10
Marca Gráfica e produtos
Marilou Bio
fonte
www.mariloubio.com



A marca VOYA nasce da grande tradição irlandesa de terapias com algas marinhas. Os seus fundadores, Mark e Kira Walton, reabriram um espaço no ano 2000, dando uma volta completa nas suas vidas.

Após o êxito inicial deste negócio, lançaram uma linha de produtos de banho com extratos de algas marinhas, que imediatamente se diversificaram até chegar a incluir mais de 50 produtos, entre os quais se destacam os tratamentos faciais orgânicos para cuidados específicos da pele, até à criação de fragrâncias para o lar. A marca converteu-se assim numa das primeiras a criar produtos orgânicos de spa certificados utilizando algas marinhas, combinando as propriedades curativas e restauradoras das mesmas com grande quantidade de produtos orgânicos e óleos essenciais de grande pureza. As propriedades antioxidantes e minerais das algas têm efeitos anti envelhecimento, de reparação e hidratação da pele.

Ao longo dos anos a marca teve um grande crescimento, o qual não impediu que a mesma se mantenha fiel aos seus valores originais, combinando as mais antigas tradições e processos sustentáveis para criar a sua gama de produtos. As algas utilizadas são apanhadas manualmente para assegurar o menor dano possível para o meio ambiente. Também o embalamento é feito com materiais reciclados, recicláveis ou biodegradáveis. O cartão utilizado é fabricado com uma mistura especial que usa as próprias algas e inclusive os chips que as embalagens utilizam são 100% biodegradáveis e dissolvem-se na água. A marca opõe-se aos testes realizados em animais para investigação em cosmética, apoiando ativamente projetos de proteção da fauna e do meio ambiente autóctone.



figura 11
Marca Gráfica e produtos
Voya
fonte
www.voya.ie

john
masters™
organics

John Masters, um célebre Designer estabelecido em New York, criou esta marca em 1884 com a ideia original de levar ao mercado uma linha de produtos que acreditasse na natureza como fonte essencial de beleza, fomentando o bem estar dos seus clientes. Os primeiros produtos, elaborados em sua própria casa, usando todos os ingredientes orgânicos que tinha ao seu alcance, dando um grande passo, em pouco tempo, com a abertura de salão chamado de “ar limpo”, por não utilizar corantes daninhos nem tratamentos químicos ou lacas.

A marca globalizou-se, evoluindo na inovação de produtos e criando uma completa gama de cuidados para o cabelo, a pele, o corpo e também aromaterapia.

John Masters acredita na potencialidade dos produtos orgânicos considerando-os como a fonte de rendimento máximo de um ingrediente, ao conter todas as propriedades no seu estado mais puro.

A marca tem como missão, com uma imagem simples e elegante, chegar mais além dos conceitos de beleza, trazendo felicidade e bem estar a todos os que usam os seus produtos.



figura 12
Marca Gráfica e produtos
John Masters
fonte
www.johnmasters.com



Isabelle Carron, com grande experiência como Diretora criativa para diversas marcas de cosmética e perfumaria e mais tarde para a sua própria agência, fundou em 2009 a marca pensando na criação de um novo conceito no cuidado para a pele que se identificasse com os valores de eficiência, naturalidade, honestidade, ecologia, criatividade, prazer e alma. Desde o início acreditou nestes valores numa óptica fora dos standards do marketing, imaginando os seus produtos como uma pequena contribuição para melhorar o mundo, ajudando a conseguir uma pele não só bela como saudável.

A gama da marca, que se estende a produtos de cuidados para a pele e maquilhagem, foi criada com o objetivo de ajudar a restaurar, preservar e proteger de forma natural a pele, utilizando mais de 99% de ingredientes de origem natural, com extratos orgânicos certificados ou de plantas silvestres, minerais e vitaminas na sua composição. O seu compromisso com o meio ambiente leva-a a utilizar nas suas embalagens packs airless que protegem a efetividade dos seus produtos evitando, desta maneira, os conservantes e imprimindo as embalagens em papel reciclado com tintas vegetais produzidas em França.



figura 13
Marca Gráfica e produtos
Absolution
fonte
www.absolution-cosmetics.com

ekia

Anti-ageing expertise

Esta marca francesa foi criada por Cerine Mudry após dois anos de investigação sobre o princípio ativo do “sangue do Drago”, extraído de uma árvore amazónica, o qual foi utilizado ancestralmente por tribos da América do Sul devido às suas propriedades curativas, anti-inflamatórias, anti-bacterianas e anti-oxidantes, chegando-se a considerar pela comunidade científica o anti-oxidante mais potente do mundo.

O lançamento da primeira gama da marca dirigiu-se ao tratamento e cuidado da pele madura, evoluindo para uma oferta de produtos anti-envelhecimento dirigidos a mulheres entre os 30 e 35 anos que preferem a qualidade e efetividade dos resultados. Ekia oferece produtos orgânicos, prescindindo da química, para obter princípios ativos efetivos recolhidos diretamente da natureza, junto com óleos essenciais ecológicos. Pelo menos 99% dos ingredientes utilizados nas suas fórmulas são de origem natural e os ingredientes orgânicos representam pelo menos 95% do total dos ingredientes naturais, não sendo testado nenhum componente em animais. Por outro lado, a marca não apresentou patente de utilização do princípio ativo do “sangue de Drago” por considerar que este é propriedade do conhecimento e da tradição das tribos amazónicas.



figura 14
Marca Gráfica e produtos
Ekia
fonte
ekia-cosmetiques.com



A marca francesa 66°30' foi criada por Didier Arthaud e oferece uma gama de cosmética orgânica dirigida ao homem contemporâneo. Didier passou a maior parte da sua carreira profissional trabalhando dentro de departamentos de marketing e vendas dos principais grupos internacionais franceses.

O nome da marca está relacionado com o ângulo de inclinação da terra em relação à sua órbita à volta do sol, o que proporciona a existência e cria o ritmo das estações do ano. Para a marca este facto é um símbolo do poder do universo mas ao mesmo tempo da fragilidade dos equilíbrios naturais.

A sua gama de produtos é curta e simples de utilizar, consistindo em três produtos multifuncionais e fáceis de usar, para cuidados diários e a longo prazo da cara, corpo e cabelo. Para a realização das suas fórmulas utilizam princípios ativos extraídos de mais de vinte plantas de ecossistemas franceses e europeus e os ingredientes orgânicos utilizados representam desde uns 61 a 80% do total.

Trata-se de uma marca de cuidados biológicos que presta grande atenção ao respeito pela natureza, com um compromisso ecológico (certificação CosmeBio e Ecocert), que aproveita os últimos avanços da tecnologia e química verdes, e promove a agricultura orgânica local e a biodiversidade associando-se com pequenos produtores. As embalagens utilizadas pela marca limitam-se, sempre que possível, à utilização de papéis provenientes de madeira tratada de forma sustentável e reciclada, junto com tintas vegetais.



figura 15
Marca Gráfica e produtos
66°30'
fonte
www.66-30.com

Acorelle

A marca francesa Acorelle foi criada em 2006 por Regis Lelong que, com grande experiência no mercado da beleza convencional, decidiu abrir o laboratório Odysud para dar maior importância ao aspecto BIO da cosmética.

A marca impregna-se da sua filosofia vital. Segue os princípios de um consumo sustentável com plena vontade de oferecer aos seus clientes cosmética orgânica e natural que proteja o meio ambiente e a saúde, utilizando em alguns dos seus produtos ingredientes locais como o óleo de ameixa ou águas termais. Oferecem uma ampla gama de produtos que vão desde perfumes e protetores solares até produtos dedicados ao cuidado da pele dos bebés.

O objectivo da marca é criar produtos de cosmética biológica que possam ir mais além da simples beleza, foco esse que forma parte de um processo de participação e educação que se pretende passar aos seu publico alvo.

Os seus produtos estão certificados pela associação CosmeBio e Eco-cert e, na medida do possível, são vegan. Por isso mesmo, não são testados em animais e estão embalados em materiais reciclados ou recicláveis.



figura 16
Marca Gráfica e produtos
Acorelle
fonte
www.acorelle.com



Eubiona é uma marca alemã que nasceu em 1988 como uma empresa de pedidos por correio de produtos ecológicos e dietéticos, fundada por Wolfgang Zähringer, evoluindo até ao desenvolvimento de produtos para o cuidado do corpo e cabelo a partir de fórmulas próprias.

O nome da empresa surge do termo grago “eubios” que significa “bom”. A marca quer reunir em si os conceitos de produto orgânico, respeito pelo meio ambiente e produto natural.

Atualmente oferece uma gama de produtos divididos em seis linhas dedicadas aos cuidados da cara, corpo, cabelo, protectores solares, linha “Active” orientada para pessoas que pratiquem desporto e “sensitive” dedicada a peles mais delicadas. Nos últimos tempos incluíram-se suplementos dietéticos de beleza saudável e natural e produtos orgânicos para o lar que respeitam o meio ambiente.

A marca assenta nos valores de um cuidado do corpo em harmonia com a natureza, apoiando a agricultura orgânica na obtenção de ingredientes ativos naturais, tais como os óleos essenciais naturais e extratos de plantas e flores, todos eles a um preço acessível para chegar a um público mais alargado. Todos os produtos estão livres de corantes, perfumes e conservantes químicos e mais de 98% dos seus produtos são biodegradáveis. Todos eles possuem certificação Ecocert, contendo 100% de ingredientes de origem natural e 95% das plantas utilizadas são de cultivo ecológico.



figura 17
Marca Gráfica e produtos
Eubiona
fonte
www.eubiona.de



Badger é uma pequena empresa americana familiar fundada por Bill Whyte em 1995 situada nos bosques de Gilsum, New Hampshire. Para a realização dos seus produtos utilizam extratos de plantas orgânicas, óleos exóticos, cera de abelha e minerais com o objetivo de contribuir com propriedades que acalmem e protejam o corpo.

O seu fundador trabalhou como carpinteiro e desenvolveu um bálsamo que o ajudou a cuidar das suas mãos, deterioradas pelo frio. Desde aí a empresa foi crescendo até contar atualmente com mais de 100 produtos e 80 empregados.

Para a fabricação dos seus produtos, combinam a tradição e a investigação na criação de novas fórmulas, usando ingredientes naturais, o que favorece uma agricultura sustentável, um processamento mínimo e uma cadeia de aprovisionamento sustentável.

A empresa apresenta uma cultura corporativa orientada para princípios sociais éticos e caritativos, dando importância a uma produção sustentável e de respeito para com o meio ambiente.



figura 18
Marca Gráfica e produtos
Badger
fonte
www.badgerbalm.com



Esta marca alemã foi criada em 1991 por Roland Tentunian, um famoso perfumista, que utilizou a sua sensibilidade artística, habilidades e técnicas para recriar a tradição do perfume do séc. XVII numa linha de perfumes moderna e elegante.

Para a produção da sua gama de fragrâncias, Florascent utiliza destilarias e técnicas de extração que preservam o meio ambiente, para obter os ingredientes mais puros. Os perfumes florais naturais e orgânicos combinam essências florais puras e águas aromáticas. Também o processo de criação das fragrâncias é tradicional, engarrafando à mão os perfumes e colocando-os em embalagens feitas de forma artesanal. Os perfumes estão fabricados unicamente à base de plantas, não sendo testados em animais e não usando conservantes nem corantes.



figura 19
Marca Gráfica e produtos
Florascent
fonte
www.florascent.de

Dr. Hauschka



O fundador da marca Dr. Hauschka decidiu desde o início ter como missão apoiar a cura e o bem estar do homem e da terra. Esta missão foi aceite por toda a empresa, desde o seu departamento comercial, aos métodos ecológicos de produção e apoio à iniciativa de comércio justo ou à obtenção de ingredientes naturais. Desde o início preservaram o poder das plantas curativas para restaurar e manter uma pele saudável.

No princípio do séc. XX o Dr. Hauschka começou a desenvolver remédios curativos à base de plantas, descobrindo que ao usar os próprios ritmos da natureza, era capaz de criar extratos de plantas que conservavam a pureza e a força da planta viva e que se mantinham estáveis sem o uso de álcool ou conservantes artificiais. Este facto inspirou-o a fundar a empresa farmacêutica holística Wala. Dr. Hauschka lançou em 1967 a sua primeira linha de produtos terapêuticos para o cuidado da pele conhecida como Dr. Hauschka Skin Care.

A marca contém uma multitude de produtos diferenciados em cinco linhas dedicadas ao cuidado da cara, corpo, cabelo, banho, maquilhagem e bebés.

Atualmente a empresa cultiva mais de 150 plantas medicinais utilizadas no fabrico de produtos que cobre uma área de mais de 4.5 hectares. Cultiva-se de acordo com as teorias da biodinâmica que consideram o jardim ou a quinta como um sistema fechado onde as sementes e os adubos são de produção própria.

Dr. Hauschka Skin Care é cofundador do novo standard NaTrue para cosmética orgânica e natural, segundo o qual os produtos se certificarão num futuro próximo.



figura 20
Marca Gráfica e produtos
Dr. Hauschka
fonte
www.drhauschka.es

ilā

Denise Leicester, fundadora desta marca Inglesa, concebeu a sua gama de produtos como um condensador do poder curativo da natureza mediante o uso de ingredientes como plantas, flores e ervas, mas sempre mantendo um grande respeito pelo meio ambiente. Daí que o nome da marca proceda da palavra em sânscrito “ila” que significa Mãe Terra.

Para o fabrico dos seus produtos utilizam-se ingredientes naturais silvestres com um processamento mínimo e misturando-os de forma manual respeitando a tradição ayurvédica, apoiando, por sua vez, a agricultura nos povos e comunidades tribais de todo o mundo. Entre os seus ingredientes destacam-se o óleo de argan, os cristais de sal dos Himalaias e a rosa otto damascene.

A gama de produtos estende-se desde o cuidado da pele do rosto e do corpo até aos produtos orientados para o lar.

A marca envolve os seus produtos de um poder energético e vital, conferindo-lhes a capacidade de, através dos sentidos, produzir emoções no seu público, conseguindo um relaxamento, uma harmonia e bem estar interior.

figura 21
Marca Gráfica e produtos Ilā
fonte
www.ila-spa.com





Kaé é uma marca originária de Marrocos que pretende juntar a excelência da cosmética francesa com a tradição oriental, oferecendo cuidados para a pele do rosto, corpo e cabelo 100% naturais. Entre os seus ingredientes destacados estão o óleo de argan, que misturam com uma variedade de óleos essenciais provenientes de todo o mundo.

A marca possui certificação Ecocert, com um mínimo de 95% de ingredientes de origem natural e 10% de ingredientes de agricultura orgânica, sendo que os seus ingredientes são em média 99,7% naturais e 67,8% orgânicos. Desta forma o seu compromisso com o meio ambiente reflete-se na decisão de não utilização de animais em testes dos produtos e no uso de embalagens recicláveis.



figura 22
Marca Gráfica e produtos Kaé
fonte
www.kae-cosmetiques.com

Aēsop[®]
www.aesop.com

A marca Aēsop foi fundado em 1987 pelo cabeleireiro Dennis Paphitis, o qual opera desde Melbourne, contando atualmente com lojas por todo o mundo.

Aēsop caracteriza-se como uma marca de prestígio, pretendendo dar-se a conhecer através da qualidade e do design. A sua gama contém uma grande variedade de produtos para a pele, cabelo e corpo, utilizando ingredientes de origem vegetal combinados com outros obtidos em laboratório.

Em toda a cultura corporativa da Aēsop existe um denominador comum, um conceito de design sustentável e inteligente.

A sua primeira loja abriu em 2004 em Melbourne e daí surgiu um grande interesse pela arquitetura e o design. Em cada novo espaço pretende-se contribuir de forma algo singular e com um ambiente de qualidade, tratando de se integrar de maneira coerente. Para conseguir esses resultados, tem-se em conta a história e a cultural local, realizando uma investigação ao nível dos materiais autóctones. Cada uma das lojas apresenta assim um projeto distinto e particular realizado em colaboração com arquitetos, designers de interiores e artistas locais.

A importância que a marca dá ao design aplica-se tanto aos seus produtos como ao packaging ou aos espaços de venda. Um design minimalista que demonstra simplicidade, facilidade de uso e beleza à primeira vista.



figura 24
Marca Gráfica e produtos
Aēsop
fonte
www.aesop.com



A história desta marca começa quando em 1894 John Kiehl compra a farmácia onde era aprendiz. Ao longo dos anos converte-se num negócio familiar que desde o seu início foi pioneiro na criação de tratamentos para o cuidado da pele.

A marca tem como missão oferecer produtos para manter uma pele saudável, ao mesmo tempo que desempenha um papel responsável através de projetos sociais e ambientais.

Os seus produtos inspiram-se na sua origem como boticário, mas também num foco científico e de investigação que sempre combinou para poder oferecer soluções personalizadas para os seus clientes. Os tratamentos têm como objetivo restaurar e fortalecer a pele para criar um aspeto mais saudável e jovem. A sua gama de produtos diversifica-se em cuidados da pele do rosto, corpo e cabelo, utilizando matérias primas naturais e de origem sustentáveis.

Na produção das suas embalagens utilizam processos responsáveis para com o meio ambiente e para com as comunidades locais.

figura 25
Marca Gráfica e produtos
Kiehl's
fonte
www.kiehls.com



GROWN ALCHEMIST
BOTANICAL BEAUTY

Esta marca australiana foi criada pelos irmãos Keston e Jeremy, combinando no seu projeto as suas paixões pelo design e criação de produtos. Ao longo dos anos os fundadores mantiveram-se fiéis ao seu objetivo de oferecer produtos naturais inovadores e livres de químicos e pesticidas que possam ser absorvidos pela pele para melhorar a saúde das células, otimizando a sua função e favorecendo para um aspeto mais belo da mesma, cuidando-a desde o interior.

O enorme êxito apresentado levou a marca a iniciar uma consultoria para a criação de produtos para grandes marcas de cosmética internacionais.

Grown Alchemist é uma marca que dedica uma enorme atenção à investigação das suas fórmulas em que os produtos possam possuir as propriedades necessárias para a regeneração e cuidados da pele. Atualmente é uma das marcas na vanguarda da investigação de produtos antienvhecimento, combinando um foco científico e holístico para descobrir as causas do deterioro da pele. As suas investigações desenvolveram-se nos campos da biologia e da química cosmética, criando o que chamam de “cosmética biocompatível”, que serve para limpar, desintoxicar e ativar. Elaborados com ingredientes ativos puros e de grande qualidade, os seus produtos estendem-se numa gama de cuidados para a pele, corpo e cabelo, junto com suplementos “nutri cosméticos” ingeríveis.

Os mesmo não são testados nem possuem nenhum ingrediente de carácter animal e o seu packaging , em alumínio e vidro âmbar, preserva a suas fórmulas da contaminação feita pelo ar, do sol e de outros químicos.



figura 26
Marca Gráfica e produtos
Grown Alchemist
fonte
www.grownalchemist.com



A marca rituals foi criada por Raymond Cloosterman no ano de 2000 depois de ter trabalhado como Manager em empresas como a Unilever. Na sua criação concebeu a marca como um desafio, em querer criar e transformar os eventos rotineiros da vida quotidiana das pessoas, em rituais onde encontrar a felicidade. A marca inspira-se em culturas asiáticas, dando atenção aos pequenos detalhes da vida que podem evocar momentos relaxantes. Na tentativa de inserir este conceito em todos os aspetos do dia a dia, oferece várias coleções de produtos para o corpo, rosto e lar, que incluem velas, toalhas, roupões de banho, sabões, chás e perfumes.

Oferece produtos biológicos que utilizam nas suas fórmulas e está ativamente comprometida com a proteção da natureza. 98% dos seus produtos é fabricada na Europa e não são testados em animais. Utilizam também madeira de bosques geridos de forma sustentável. Têm também uma gama de refill dos produtos para que os mesmos possam ser usados nas embalagens originais.



figura 27
Marca Gráfica e produtos
Rituals
fonte
www.rituals.com



Aveda foi criada nos EUA em 1978 por Horst Rechelbacher, pioneiro da beleza holística comprometida para com o meio ambiente. O seu objetivo ao criar a marca era proporcionar equilíbrio e harmonia aos seus usuários e à sociedade. Integrou a filosofia Ayurveda na sua vida e no seu modelo de negócio, adotando a ideia de que beleza individual está relacionada com a beleza do ambiente que nos rodeia, dando um papel primordial ao bem-estar da pessoa para conseguir equilíbrio mental e, conseqüentemente, conseguir alcançar essa mesma beleza.

O Ayurveda é uma tradição que se baseia no conhecimento da vida e da relação com todas as coisas. Ao integrar esta filosofia no seu negócio, os seus produtos deixam de se dirigir simplesmente à pele e ao cabelo, mas também ao corpo, à mente e às emoções como se de um tratamento integral se tratasse.

O seu compromisso com o meio ambiente leva-a a utilizar ingredientes orgânicos usando métodos de extração que visam o respeito pela natureza, integrando conceitos de reutilização dos resíduos que se produzam, de forma a torná-los seguros na sua devolução ao meio ambiente, criando assim um completo ciclo de vida.



figura 28
Marca Gráfica e produtos
Aveda
fonte
www.aveda.com

3.2.2. Análise elementos básicos da Identidade Visual

Passou-se em seguida para uma análise mais detalhada sobre alguns dos elementos gráficos básicos do sistema de Identidade Visual de cada um dos nossos casos, tais como a cor ou as tipografias utilizadas.

Foi elaborada para esta etapa, uma base de dados com a informação relativa aos elementos de 150 marcas (gráfico 10), originárias de um total de 32 países (gráfico 09) distribuídos pelos vários continentes, na qual estão incluídas as anteriormente analisadas.

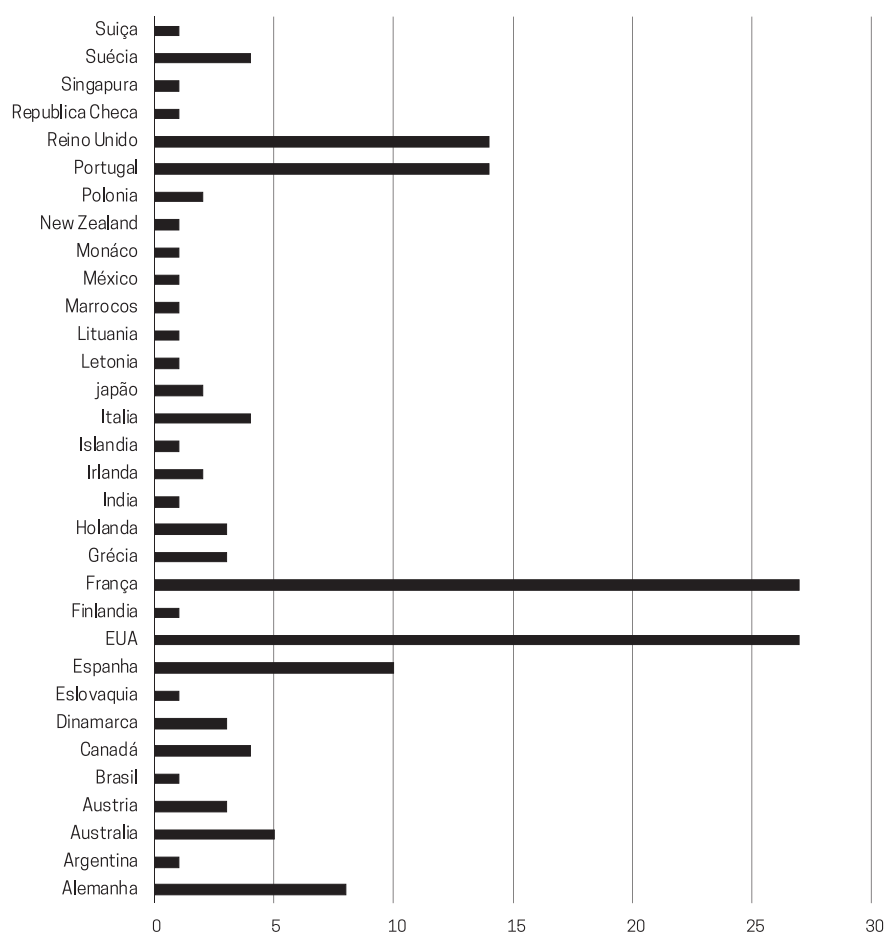


gráfico 09
Extração de dados referentes
aos países das marcas
analisadas
fonte
autor

Da Identidade ao Branding: Caso de estudo Aromas do Valado

| NOME | TIPOGRAFIA | SÍMBOLO | COR Marca Gráfica | COR Marca Gráfica Packaging | PAIS | SITE | BIOLOGICO |
|----------------------------------------|--------------------------------------|---------|-------------------------|----------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------|------------------------|
| Bla4 Natural | Geométrica | sim | verde, branco, preto | preto, branco, verde | Portugal | www.bla4natural.pt | SM |
| Alfa do Rio | Realis, serif | sim | verde, laranja | verde, laranja | Portugal | www.alfado rio.pt | 100% natural |
| Oliver | personalizada, itálica | não | verde | muda de cor consoante o produto | Portugal | www.olivercosmetics.com/olivehome | SM |
| Canavazas | Geométrica | não | preto | preto | Portugal | www.canavazas.com | NÃO |
| Arch, Bibo | Scriptos, personalizada | não | vermelho | vermelho | Portugal | www.archbibo.com | NÃO |
| Isusan | Humanas | sim | Branco, cinza | ???? | Portugal | www.isusan.pt | NÃO |
| Castelhal | Realis | sim | Cobre | branco ou de acordo com a série de produtos | Portugal | www.castelhal.com/pt | NÃO |
| im | Gratosque | não | verde, rosa | muda de cor consoante a série | Alemanha | www.imcosmetics.com/interstare | SM |
| Santaverde | Gratosque | não | Cobre | ouro, preto, azul, rosa. De acordo com série | Espanha | www.santaverde.com | SM |
| Aesop | Gratosque, personalizada | não | preto | preto, branco | Austrália | www.aesop.com | NÃO |
| Grown Alchemist | Gratosque, condensada | não | preto | preto, branco | Austrália | www.grownalchemist.com | SM |
| Frangosies Montseny | Gratosque, personalizada | não | preto | preto | Espanha | www.frangosiesmontseny.com | SM |
| Goederm | Gratosque, condensada, personalizada | sim | verde, cinza | verde, cinza | Espanha | www.goederm.com | SM |
| Atkos | Gratosque, personalizada | não | verde, cinza | de acordo com série | Grécia | www.atkosworkshop.com | SM |
| You & Iff | Geométrica | não | cinza, cobre | de acordo com série | Litânia | www.youandi.com | SM |
| Sans Couture | Humanas | não | cinza | cinza, branco | New Zealand | www.sanscouture.com | NÃO |
| Lili-Bucket | Gratosque, condensada | não | preto | preto | Subúcia | www.lilibucket.se | SM |
| Naturaphica | Realis, Retro | não | preto | branco, azul, preto | EUA | www.naturaphica.com | SM |
| Olinda | Díditos, Gratosque, condensada | não | preto | preto, branco | Alemanha | www.olinda.com | SM |
| Sabater e Hermanos | Gratosque, condensada | não | preto | Branco, preto, grafado | Argentina | http://www.sabater.com.ar/ | NÃO |
| Voya | Geométrica | não | verde | de acordo com série | México | www.voya.io | SM |
| John Masters Organic | Gratosque, personalizada | não | castanho | preto, branco, color crema | EUA | www.johnmastery.com | SM |
| Atisakaten | Geométrica, personalizada | não | preto | preto, branco | Francia | www.atisakaten.com | SM |
| Eria | Humanas | não | verde | preto, branco | Francia | http://eria-cosmetics.com/ | SM |
| 609D | Gratosque, condensada | não | cinza, preto | de acordo com série | Francia | www.609d.com | SM |
| Avonelle | Geométrica, condensada | não | preto | rosa, preto | Francia | www.avonelle.com | SM |
| Eubonia | Gratosque | não | verde | preto | Alemanha | www.eubonia.de | SM |
| Budger | Humanas | sim | castanho, branco, verde | de acordo com série | EUA | www.budger.com | SM |
| Flaconet | Gratosque, Scriptos | sim | dourado | de acordo com série | Alemanha | www.flaconet.de | SM |
| Dr. Hauschka | Díditos, serif | sim | cinza | cinza | Alemanha | www.hauschka.com | SM |
| Ib | Geométrica | não | dourado | ouro, branco, plateado | Reino Unido | www.ibspa.com | SM |
| Kaé | personalizada | sim | castanho | preto, branco, castanho | México | www.kaecosmetics.com | SM |
| Máscara | Geométrica, condensada | não | preto | preto, branco | Litânia | www.masckara.com | SM |
| Murflu Bio | personalizada | não | cinza | preto | EUA | https://organism.com/porcategorias/produz/m | SM |
| tuobotanica | Gratosque | sim | cinza | branco, cinza | EUA | www.tuobotanica.com | MADE SAFE |
| Onest | Geométrica, personalizada | não | preto | preto, branco | República Checa | www.onest.cz | NÃO |
| Dunk Elephant | Micenas | sim | preto | preto, branco | EUA | www.dunkelephant.com | NÃO |
| Verso | Geométrica | não | preto | preto, branco, ouro | Subúcia | www.versocosmetics.com | NÃO |
| Acqua di Parma | Geométrica | não | preto | de acordo com série | Itália | www.acquadiparma.com/pt | PERFUME |
| Acqua | Gratosque | não | preto | de acordo com série | Itália | www.acquacosmetics.com | PERFUME |
| Blood Concept | Gratosque | não | preto | de acordo com série | Itália | www.bloodconcept.com | PERFUME |
| Baunt Mediterranean | Gratosque, condensada | não | preto | preto | Espanha | www.bauntmediterranean.com | ECCOCERT |
| Bly | Díditos, Retro | sim | preto | de acordo com série | Francia | www.bly1883.com | NATURAL |
| Protono Apothecary | Geométrica | não | azul | azul, preto, branco, plateado | Canadá | www.protonoapothecary.com | SM |
| 34# | personalizada | não | preto | ouro | Reino Unido | www.thirtyfourpound.com | NÃO |
| Bottega Organica | Geométrica | sim | castanho | castanho | EUA | www.bottegaorganica.com | SM |
| brandford | Geométrica, personalizada | não | cinza | preto, branco, cinza | Reino Unido | www.brandford.co.uk | NÃO |
| Hudson Made NY | Geométrica, condensada | não | preto | preto, ouro | EUA | www.hudsonmade.com | SM |
| Ambra | Gratosque | sim | preto | castanho | Reino Unido | www.ambraorganica.com | 100% natural |
| Claudia | Realis | não | rosa | de acordo com série | Francia | www.claudia.com | Dermocosmético |
| Guaffi Skincare | Geométrica | não | preto | preto | Reino Unido | www.guaffiskincare.com | NÃO |
| Nuori | Geométrica | não | preto | preto | Dinamarca | www.nuori.com | 100% natural |
| Morak | Humanas | não | cinza | preto, branco, cinza | Dinamarca | www.morakshop.dk | SM |
| Alta Caro | Scriptos | não | preto | branco, preto | Espanha | www.altacaros.com | NÃO |
| Kitshie | non Latin/Inspiration | não | cinza | cinza | japo | www.kitshie.jp | NATURAL |
| Root Science | Geométrica | não | preto | preto | EUA | www.rootscience.com | SM |
| Alles of Skin | Gratosque, grafados, itálica | sim | preto | non consegue ver produtos | Singapura | www.allesofskin.com | NÃO |
| Herbes skin oil | Gratosque | não | preto | preto | Canadá | https://herbesofskin.com/ | NÃO |
| Mo&I | Geométrica | sim | preto | preto | Polónia | www.mo&i.pl | PERFUME |
| KH&S | Realis, personalizada | não | azul | non consegue ver produtos | Austrália | www.kh&sorganica.com | NATURAL |
| Yuu | Gratosque, grafados, itálica | não | azul | de acordo com série | EUA | www.yuu.com | NATURAL |
| Niod | Geométrica | não | preto | preto | Canadá | www.niod.com | NÃO |
| NoviBeauty | Díditos, Gratosque | sim | preto | preto, ouro | Espanha | www.novi-beauty.com | NÃO |
| Sail & Co | Gratosque, condensada | não | preto | preto | Austria | www.sailandco.com | NATURAL, VEGAN SOCIETY |
| Stark | Scriptos, personalizada | não | preto | preto, crema | Canadá | www.starkcosmetics.com | VEGAN |
| yuka | Realis, personalizada | sim | verde | preto | japo | www.yukacosmetics.com/index.html | NATURAL |
| Sodohi | Scriptos, personalizada | não | preto | preto, ouro | Austrália | www.sodohi.com.au/ | NÃO |
| Herbivore | Gratosque | não | preto | preto | www.herbivorecosmetics.com/ | SM | |
| Le Stagneur | Gratosque, condensada | sim | azul, verde | azul, branco | Francia | www.lestagneur.fr | SM |
| Saint Charles | Gratosque, condensada | sim | preto | preto | Austria | www.saintcharles.eu/ | NATURAL |
| Spik and berries | não | Cobre | preto | preto, branco, ouro, castanho | Austria | www.spikandberries.com/ | NATURAL |
| Ascher | Realis, personalizada | não | preto | preto, itálico | Francia | www.ascherparfums.com | PERFUME |
| André Colagne | Scriptos | não | preto | preto, branco | Francia | www.andrecolagne.com | PERFUME |
| Bio Effect | Geométrica | não | preto | preto, branco | México | www.bioeffect.com | NÃO |
| Kiwi | Geométrica, personalizada | não | preto | ouro, preto, branco | Francia | www.kiwicosmetics.com | PERFUME |
| Byredo | Geométrica | não | preto | de acordo com série | Subúcia | www.byredo.eu/ | PERFUME |
| Olson Kean Asker | Gratosque, condensada | sim | preto | preto, branco, cinza | México | www.olsonkeanasker.com | PERFUME |
| D. S. Dunga | Gratosque, condensada | não | preto | ouro, preto, castanho, cinza | Francia | www.dungacosmetics.com | PERFUME |
| David Miller | Gratosque | não | preto | preto, branco | Francia | www.davidmiller.com | NÃO |
| Dryque | Realis | não | preto | de acordo com série | Francia | www.dryqueparis.eu | PERFUME |
| Dr. Vrangis | Scriptos | não | preto | ouro, preto, branco, cobre | Itália | www.drvangis.it | PERFUME |
| Eurotica Melbourne | Geométrica | não | azul | preto, branco, cinza, verde | Alemanha | www.eurotica.com | PERFUME |
| Eve Lem | Geométrica | não | dourado | ouro, cinza | Reino Unido | www.evelem.com | PERFUME |
| Herbes de Biza | Realis, Retro | sim | azul | non consegue ver produtos | Espanha | www.herbesdebizaz.com | PERFUME |
| La Galon | preto, sans serif | sim | preto | preto | Espanha | www.lagalonparfums.com/ | PERFUME |
| Francis Kurkjian | Díditos | não | dourado | de acordo com série | Francia | www.franciskurkjian.com | PERFUME |
| Mora di Oro | Geométrica | sim | preto | ouro, verde, preto | Holanda | www.monadorio.com | PERFUME |
| Naomi Goodie | Realis | sim | preto | preto | Austrália | www.naomigoodieparfums.com | PERFUME |
| Oak | Gratosque, condensada | sim | preto | preto, branco | Alemanha | www.oakcosmetics.com | NATURAL |
| Susanne Kaufmann | Realis | não | preto | preto, branco, ouro | Austria | www.susannekaufmann.com | PERFUME |
| Zandlogy | Geométrica | não | preto | branco, ouro | Holanda | www.zandlogy.com | NÃO |
| Orsis | Geométrica | não | preto | preto, branco, ouro, cinza | Reino Unido | www.orsis.com | NÃO |
| Paris Montclair | Gratosque | sim | preto | branco, ouro | México | www.parismontclair.com/ | PERFUME |
| Philib | Humanas | sim | dourado | ouro | Grécia | www.philib.eu | NÃO |
| The Lab room | Gratosque | não | preto | branco, preto | Espanha | www.thelabroom.com | NÃO |
| André Goual | Realis | não | preto | preto, ouro, branco | Francia | www.andregoual.com | PERFUME |
| Arquiste | Gratosque, personalizada | não | preto | preto, cinza, branco, ouro | EUA | www.arquiste.com | PERFUME |
| Tudor | Realis | não | dourado | de acordo com série | Francia | www.tudor.com | PERFUME |
| Clay Christian | não | dourado | preto | ouro, branco | Reino Unido | www.claychristian.com | PERFUME |
| Frederic Malle | Gratosque | não | vermelho, preto | branco, preto | Francia | www.fredericmalle.com | PERFUME |
| Juniper Ridge | não | preto | branco, preto, castanho | preto, branco | EUA | www.juniperidge.com | SM |
| Le Labo | Gratosque, condensada | não | preto | preto, ouro | Francia | www.lelaboparis.com | PERFUME |
| metaholn's | Realis | não | preto | preto, branco | Reino Unido | www.metaholns.com | PERFUME |
| shiro | Geométrica | não | preto | preto, branco, cinza | Reino Unido | www.shiro.co.uk | NATURAL |
| perse | Humanas | sim | azul | Azul | México | www.perseparfums.com | NÃO |
| Hierbaea | Humanas | sim | branco | preto, branco, verde | Espanha | www.hierbaea.com | SM |
| Centrifoo das Aromáticas | Scriptos, personalizada | sim | preto, verde | preto, branco, verde | Portugal | www.centrifoodesaromaticas.pt | SM |
| Be Aromatic | Gratosque | não | cinza | preto | www.beomatic.com | SM | |
| Avada | Geométrica | não | preto | muda de cor consoante o produto | EUA | www.avada.com | Biotológico |
| Bobbi Brown | Geométrica, condensada | não | preto | preto, branco, ouro | www.bobbibrowncosmetics.com/ | Biotológico | |
| Kiehls | Scriptos, personalizada | não | preto | muda de cor consoante o produto | EUA | www.kiehls.com | Biotológico |
| Origins | personalizada | sim | preto | muda de cor consoante o produto | EUA | www.origins.com | Biotológico |
| La-Madure | Geométrica | não | rojo | preto, vermelho, branco, ouro | Alemanha | www.lamadure.com | NATURAL |
| Frama | Brasões | não | preto | preto | Dinamarca | https://framagroup.com/category/parfums | NATURAL |
| Vie by Shani | Micenas | sim | cinza | preto | EUA | www.viebyshani.com | NATURAL |
| Gisael laboratório cosméticos orgânica | Geométrica | não | preto | preto | Espanha | www.gisaelcosmetics.com/ | NATURAL |
| Daki | Humanas | sim | verde | verde | Portugal | www.cosmeticosdaki.com/pt | SM |
| Dvina (Douro skincare) | personalizada | não | dourado | branco, preto | Portugal | http://www.dvina.skincare.com/pt | SM |
| Mirota | Scriptos | sim | rosa | preto, branco, rosa | Portugal | https://mirota.pt/ | SM |
| Alpharova | Geométrica | sim | Verde | de acordo com série | Francia | http://www.alpharova.fr | SM |
| Naturav | Brasões | sim | cinza | branco, cinza | Polónia | http://www.naturav.com | SM |
| D'orange | Gratosque | sim | preto, verde | muda de cor consoante o produto | Reino Unido | www.dorange.co.uk | SM |
| The body shop | Gratosque | sim | preto | muda de cor consoante o produto | Reino Unido | www.thebodyshop.com | SM |
| Lush | Gratosque | não | preto | branco, preto, ouro | Reino Unido | https://lush.com/ | SM |
| Cattier | Realis | não | verde | branco, preto | Francia | http://www.cattierparis.com/ | SM |
| 102% pure | Scriptos, personalizada | sim | preto | muda de cor consoante o produto | EUA | www.102percent.com | SM |
| Flow cosmetics | personalizada | sim | preto | preto, branco | Finlândia | https://www.flowcosmetics.com/ | SM |
| Balm bath | Gratosque | não | preto | preto, branco, cinza | Reino Unido | www.balmbath.com | SM |
| Blossom | personalizada | sim | azul, dourado | preto, castanho, ouro, azul | EUA | www.blossom.com | SM |
| Caféa natureza | Scriptos, personalizada | sim | verde | muda de cor consoante o produto | Brazil | www.cafeanatureza.com.br | SM |
| Avveno | Brasões | não | preto | preto, azul, castanho | EUA | http://www.avveno.com/ | Biotológico |
| L'Occitane | Gratosque | não | preto | de acordo com série | Francia | https://loccitane.com/ | Biotológico |
| Smudge | Geométrica, personalizada | sim | preto, cinza, branco | muda de cor consoante o produto | www.smudge.com | Biotológico | |
| Waldia | personalizada | sim | cinza | muda de cor consoante o produto | Supa | www.waldia.com | Biotológico |
| Yves Rocher | Geométrica | sim | preto | muda de cor consoante o produto | Francia | www.yvesrocher.pt | Biotológico |
| Korea | Geométrica | não | preto | de acordo com série | Grécia | www.koreacosmetics.com | Biotológico |
| biologie | Geométrica | sim | verde | muda de cor consoante o produto | EUA | www.biologie.com | Biotológico |
| Blossano | Gratosque, condensada | não | preto | branco, ouro | EUA | www.blossano.com | Biotológico |
| Acure | Geométrica | não | preto | preto | EUA | www.acureorganics.com | Biotológico |
| Diva | Scriptos, personalizada | não | cinza | preto | EUA | www.divacosmetics.com | Biotológico |
| Dr. Brenner | Geométrica | sim | azul, branco | muda de cor consoante o produto | EUA | www.dr-brenner.com | Biotológico |
| Max green alchemy | Geométrica | sim | preto, cinza | preto, verde, branco | EUA | www.maxgreenalchemy.com | Biotológico |
| SilencioArte | Scriptos | sim | preto | preto | Portugal | http://www.silencioarte.com/pt | Dermocosmético |
| Vishy | Gratosque | não | preto | muda de cor consoante o produto | Francia | www.vishy.com | Dermocosmético |
| La Roche Posay | Gratosque | sim | preto, azul | de acordo com série | Francia | www.laroche-posay.com | Dermocosmético |
| Roc | Geométrica | sim | preto, cinza | preto, cinza | Francia | www.roccosmetics.com | Dermocosmético |
| Bioderma | Brasões | não | cinza | de acordo com série | Francia | http://www.bioderma.com | Dermocosmético |
| Eucerin | Humanas | sim | cinza, vermelha | cinza, azul, vermelho | Alemanha | www.eucerin.com | Dermocosmético |
| Klariane | Gratosque | não | verde | de acordo com série | Francia | www.klariane.com | Dermocosmético |

gráfico 10
tabela de dados com a recolha dos elementos visuais das marcas gráficas analisadas
fonte
autor

Destas 150 marcas 56 eram biológicas, 40 ainda que sem certificação apresentavam-se como marcas que utilizam matérias primas naturais na elaboração das suas fórmulas e 28 pertenciam à categoria de perfumaria.

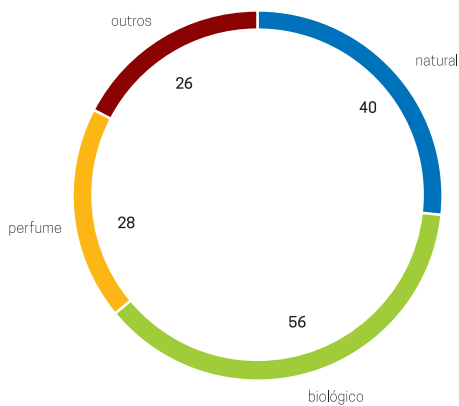


gráfico 11
 Extração de dados referentes à categoria de produto analisados
 fonte autor

Primeiramente foi elaborado um mapa, representado por um círculo cromático, onde foram colocadas todas as marcas gráficas de forma organizada de acordo com a cor e respectivo tom.

Verificamos de imediato que dentro do espectro de casos seleccionados a maior predominância assentava sobre a cor preta com um 57% seguida dos verdes com um 11% junto com os cinzas.

Pelo facto de conter a representação gráfica de todos os casos aqui analisados, outro dado se começava a entender, mesmo antes de recolher informação na base de dados. A maioria das marcas gráficas apresentadas utilizavam o logótipo como forma de as representar, sem recorrer à utilização de um símbolo que as identificasse. Verificou-se, posteriormente, que esta situação ocorria em 62% dos mesmos.

gráfico 12
 Extração de dados referentes à cor predominante nas marcas gráficas analisadas
 fonte autor

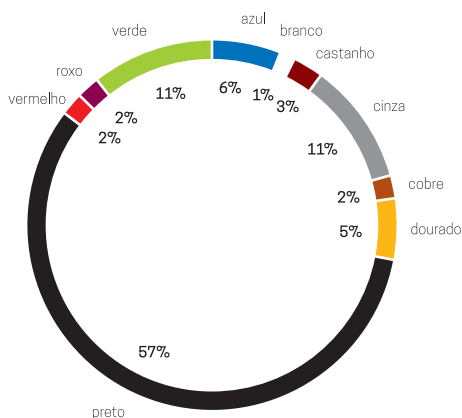
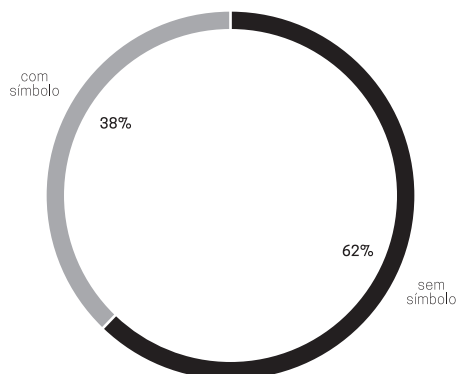


gráfico 13
 Extração de dados referentes à existência ou não de símbolo nas marcas gráficas analisadas
 fonte autor



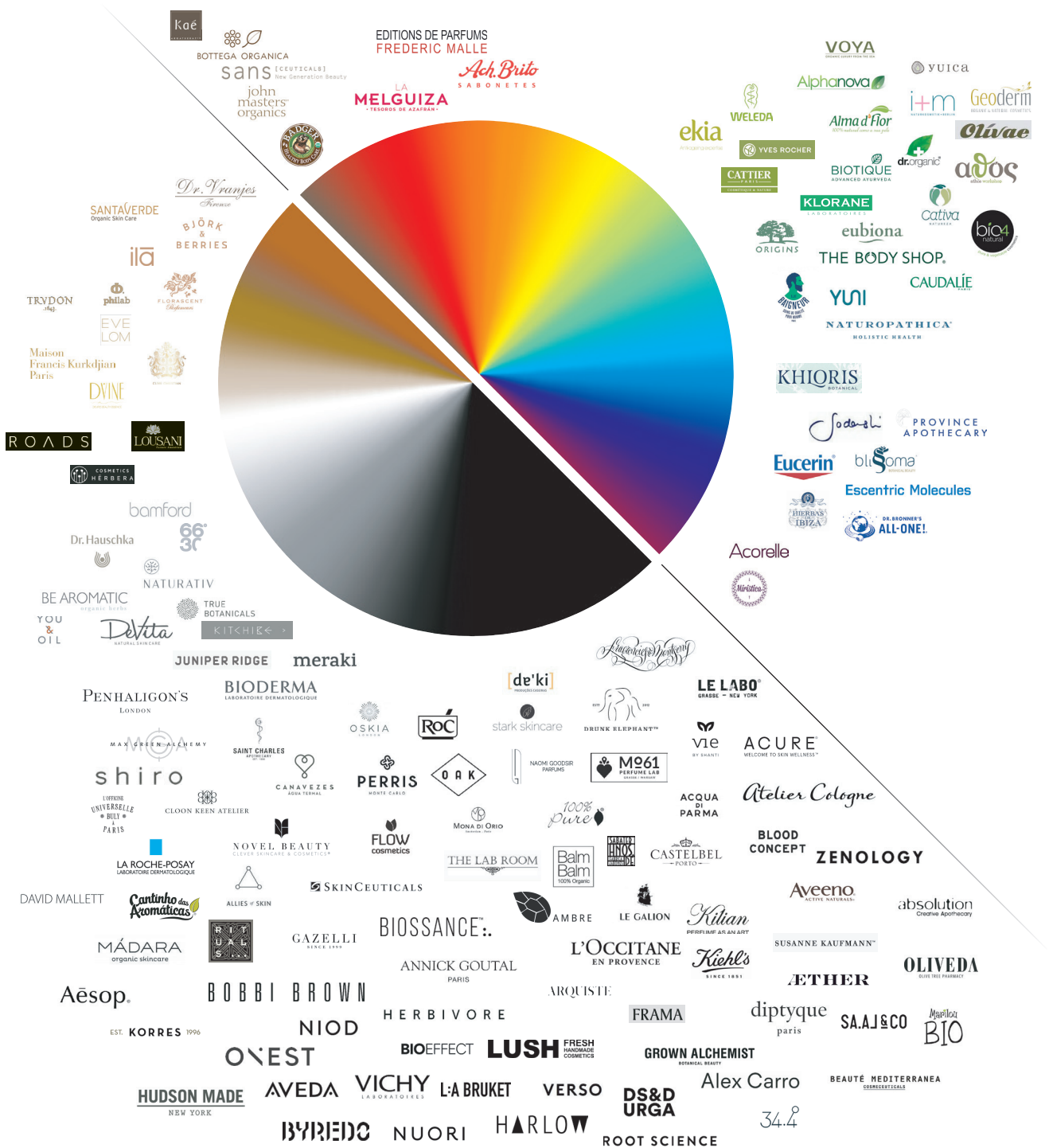


gráfico 14
 Análise cromática das marcas gráficas analisadas como casos de estudo
 fonte
 autor

Por último foram recolhidos os dados relativos ao tipo de fontes escolhidas na concepção gráfica destas marcas.

Tendo-se chegado a um gráfico com 29 combinações que foram posteriormente, e para efeitos de simplificação da análise dos resultados, resumido a quatro variantes. Fontes serifadas, não serifadas, script e personalizadas. Entenda-se esta simplificação no contexto de que esta análise pretende servir simplesmente como suporte quantitativo a um posterior desenvolvimento intervencionista, onde a tipografia escolhida terá que dar resposta às características da personalidade da marca.

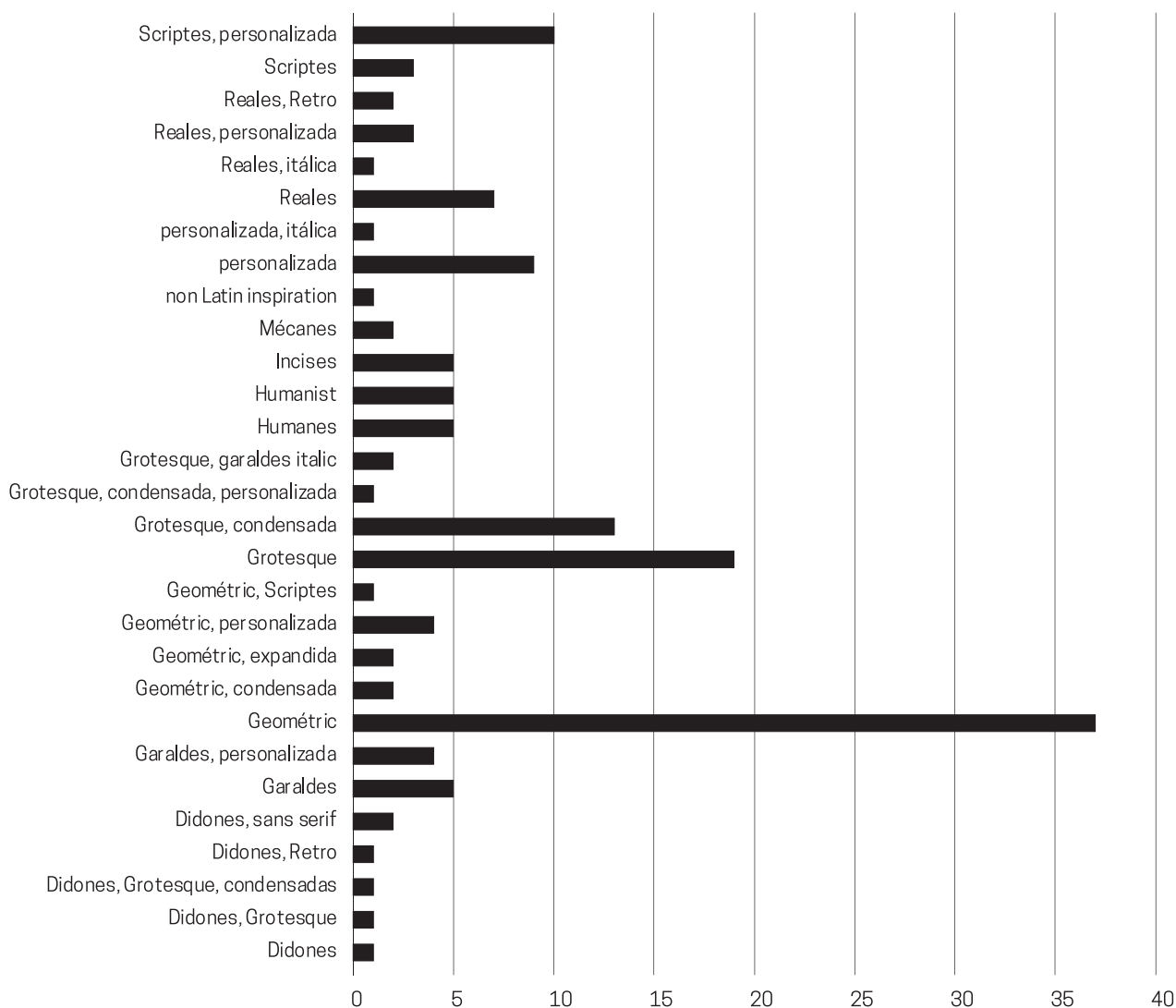


gráfico 15
 Extração de dados referentes à tipografia utilizada nas marcas gráficas analisadas
 fonte
 autor

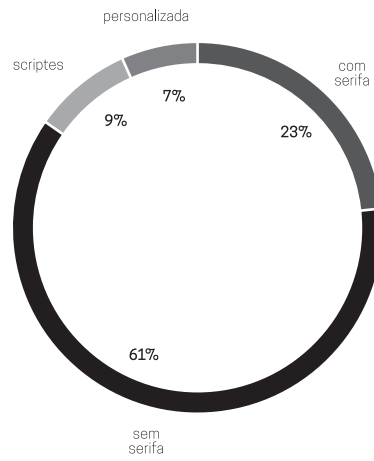


gráfico 16
Extração de dados referentes à
tipografia utilizada nas marcas
gráficas analisadas
fonte
autor

4. Caso de estudo exploratório

Investigação não intervencionista e investigação ativa

4.1. Introdução ao capítulo

Com a análise realizada no capítulo anterior pudemos compreender não só de forma aprofundada a empresa que nos propusemos estudar mas também a maneira como o mercado se posiciona em relação às marcas do sector da cosmética biológica e a forma como comunicam os valores que compõem a sua identidade e como estes são traduzidos num sistema de elementos visuais.

Unindo esta análise com a revisão da literatura sobre os conceitos estudados e expostos no nosso enquadramento teórico, munimo-nos assim das ferramentas necessárias para proceder agora a uma investigação ativa sobre o argumento apresentado.

4.2. Enquadramento do problema

Como primeiro passo foi elaborado um diagrama onde, de forma sintética, estivessem expostos os pontos e também a sequência de relações dos vários elementos a desenvolver nesta fase de estudo exploratório. Este servir-nos-ia de guia marcando de forma visual os conceitos a serem desenvolvidos (gráfico 17).

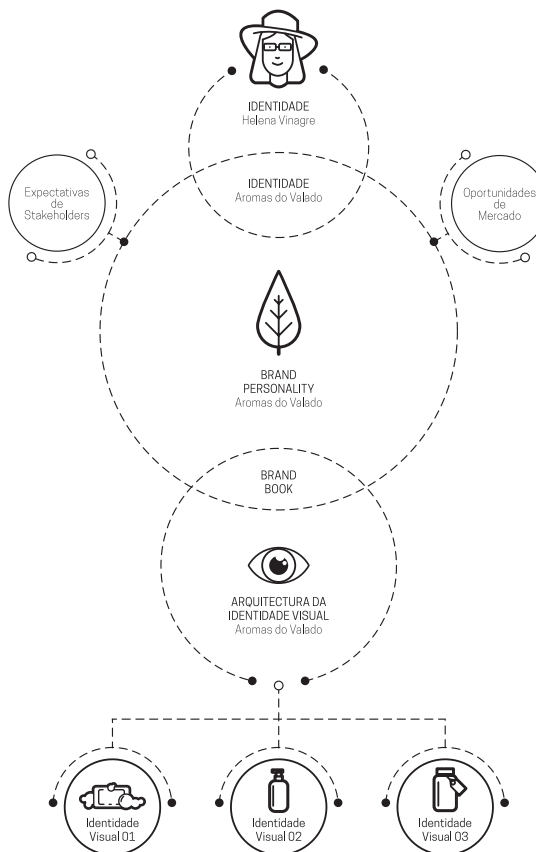


gráfico 17
 Diagrama síntese da construção
 Identidade e Identidade Visual
 da empresa
 fonte
 autor

A personalidade da Aromas do Valado é a resultante de uma diversidade de factores que a influenciam. Se por um lado ela nasce e inclusive se reinventa devido às oportunidades que o mercado lhe proporciona, por outro ela está constantemente atenta às expectativas dos seus stakeholders.

No entanto e de forma compreensível, ela vai “beber” muito àquilo que são as expectativas e a identidade da própria mentora da empresa.

4.2.1. Identidade do fundador como identidade de marca

Numa analogia com a personalidade humana, a mentora deste projeto funciona como uma mãe que projeta no seu filho as características e os valores que considera corretos, o que faz com que ela própria se reveja tanto na sua criação, pois estes não são mais do que os pontos positivos que encontra em si própria, as bases da sua identidade, e que partilha com a empresa/marca. Marcas como Chanel, Ford ou Walt Disney são exemplos disso, onde a identidade dos mentores e a forma como interagem com a sociedade é tão forte que é o próprio nome dos mesmos que se assume como marca de um produto ou serviço.

A personalidade de marca arranca dessas mesmas características base e constrói-se segundo o crescimento da própria, moldando-se às necessidades resultantes das respostas dadas às situações concretas do momento e é, posteriormente e através de um processo de branding, traduzida em elementos visuais que a permitem identificar e posicionar de forma inequívoca no mercado (Raposo, 2018). Esses elementos não são mais do que o resultado de um pensamento estratégico solidário “*de uma tática que (...) escolhe os melhores meios de ação e os organiza em função da situação concreta e dos recursos disponíveis*”. (Costa, 2012, p.41)

4.3. Estratégia

Na nossa opinião não era na organização do projeto que se encontravam os problemas da Aromas do Valado, muito pelo contrário. Segundo o que podemos ver no esquema elaborado com o sistema de relações de atuação da empresa (gráfico 08, p.28) todas elas faziam sentido, intercomunicavam entre si e usavam os meios e suportes adequados a cada uma das ações produzidas. O problema encontrava-se na forma como as mensagens eram traduzidas num conjunto de elementos visuais, quase inexistentes do ponto de vista sistémico e que muitas vezes não estavam de acordo com uma identidade que, ainda que clara, não era consciente para a empresa.

Desde o início a empresa focou toda a sua atenção em comunicar aquilo que eram os produtos fabricados. A mensagem punha a tónica no resultado final (o óleo essencial, o sabão, o óleo corporal, a água floral,...) obtido de um processo mais profundo que tem a ver com o conhecimento do mundo rural, mais especificamente da variedade e benefícios da flora circundante da região onde a empresa se insere.

E eram estes elementos que detinham o poder de diferenciação da empresa em relação ao mercado e aos seus concorrentes, as plantas, autóctones e em alguns dos casos, exclusivas desta área da península ibérica, como é o caso da esteva (Cistus Ladanifer).

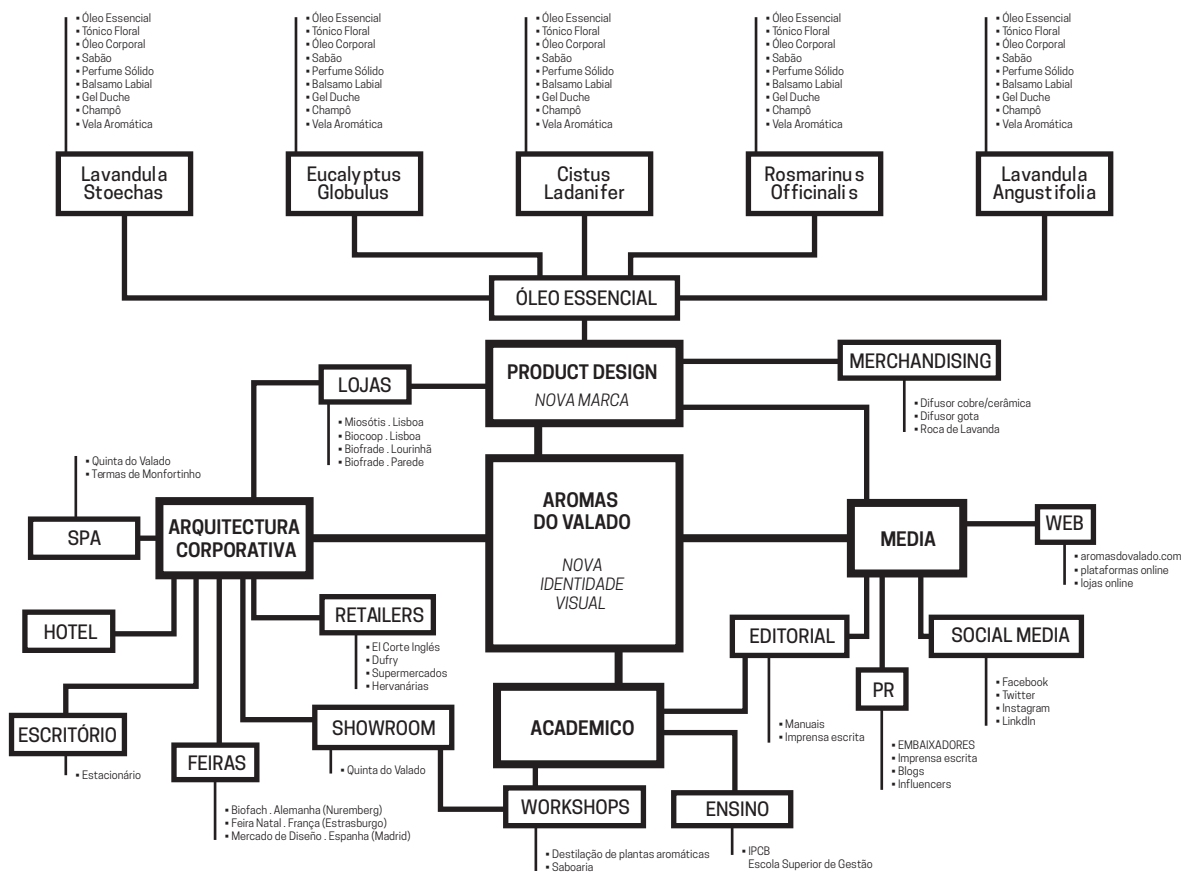


gráfico 18
 Diagrama de proposta de veiculos de comunicação da empresa,
 segundo nova estratégia de comunicação
 fonte
 autor

4.4. Definição da Brand Personality e Posicionamento

Com o intuito de definir a brand Personality da marca em questão socorremo-nos de vários métodos para assim facilitar a visualização daquilo que seriam as suas características.

4.4.1. Posicionamento Cultural

Em primeiro lugar começamos por definir o posicionamento cultural da marca, um processo que envolve uma revisão dos valores essenciais da mesma e a forma como esta os comunica, pois *“embora uma marca possa estar adequadamente posicionada em seu país de origem, um novo e adaptado posicionamento pode ser imprescindível para a sua atuação no exterior, a fim de que se torne relevante nas mentes dos consumidores estrangeiros”* (Ikeda e Garrán, 2012).

E este ponto era de extrema importância, tendo em conta que a empresa queria agora dar o passo para a internacionalização na venda dos seus produtos e para o conseguir de forma efetiva, necessitava entender os hábitos, valores e formas de atuar dos mercados dos países onde se desejava introduzir, ou seja, entender a cultura desses países, um termo que Ikeda e Garrán (2012) definem como *“a personalidade de uma sociedade, um senso de identidade, com suas próprias crenças, valores, costumes e normas (comportamento aceitável), que direcionam também o consumo (valores transferidos para a avaliação dos produtos). Cada sociedade tem seu próprio idioma, leis, religiões, hábitos alimentares, arte, produtos, tecnologia, vestuário, relacionamentos, conveniências, padrões de saúde, etc. Assim, a cultura representa um conjunto de padrões de comportamentos sociais adquiridos e transmitidos simbolicamente, pela linguagem ou outros meios, aos membros de uma sociedade”*.

A maior dificuldade encontrava-se na definição/seleção parcial das características da identidade da marca que de alguma forma pudessem ser transversais às diferenças culturais entre os vários mercados onde se pretendia atuar e comuns aos públicos alvo a que se pretendia chegar.

Para a definição do posicionamento da marca ajudou o facto de a Aromas do Valado ser já uma empresa com alguns anos de existência. Bases de dados internas permitiram observar que o principal público era, na sua maioria, do sexo feminino, pertencente a um segmento de mercado de indivíduos de classe média/alta e inseria-se numa faixa etária entre os 25 e os

50 anos de idade. A empresa visualizava para a sua marca um cliente que descrevia como *“um público amante da natureza, com um elevado sentido de responsabilidade pelo ambiente, inclusão social, ética, autenticidade e transparência. Além disso este público está preocupado com a sua saúde e bem-estar e sabe estabelecer uma relação de preço/qualidade”*. É ainda um público que aposta em *“marcas com uma postura ética, que unem valores do passado aos avanços digitais do futuro”*. (Vinagre, pag.51)

Esta caracterização do público alvo permitia começar a criar uma imagem visual dos possíveis indivíduos/usuários futuros dos produtos da marca em desenvolvimento. No entanto estas características, ainda do foro ideológico, careciam das qualidades reais/concretas da forma como a mesma poderia interagir no dia a dia de um público concreto e definido.

4.4.2. Persona de marca

Um dos métodos utilizados na caracterização/visualização desse público assenta na criação de personas, *“personagens fictícias, criadas para representar os diferentes tipo de usuários dentro de um grupo demográfico, de uma atitude e/ou de um comportamento orientado.(...) Este método é útil para considerar objetivos, desejos ou limitações da marca, percebendo os compradores ou usuários, a fim de ajudar a orientar as decisões sobre um serviço, produto ou espaço de interação”* (Ribeiro, 2014, p.15).

O método assenta no processo de criar uma narrativa à volta de uma determinada personagem, ou personagens, que terminam reunindo em si mesmas não só a maioria dos valores anteriormente descritos, mas também os rasgos físicos, aspirações e dificuldades que fazem com que a marca seja um valor ativo na forma como cada uma delas se relaciona com o seu dia a dia.

Com este método, e utilizando uma expressão algo corriqueira, pretende-se “dar cara” a uma ideia, permitindo assim uma visualização concreta, ainda que fictícia, de “alguém/usuário” com o qual a marca/empresa se pode relacionar.

Foram então imaginadas duas mulheres e dois homens, oriundas de quatro de alguns dos países onde a marca opera ou pretende operar, dos quais foi feita uma pequena descrição, ao mesmo tempo que se apresentou essa narrativa de um hipotético dia das suas vidas e dos momentos em que a marca poderia fazer parte dessas mesmas histórias.

Sofia Vieira
36 anos
Lisboa, Portugal



Descrição *PERSONA*

Natural de Lisboa, Sofia exerce a profissão de Arquiteta há mais de 10 anos num atelier de renome internacional tendo já atingido as funções de Diretora de Projetos, os quais executa com a sua equipa de 5 pessoas tanto a nível nacional como internacional.

Desde os tempos da faculdade que ganhou o gosto por viajar e, sempre que pode, organiza saídas tanto ao estrangeiro como dentro do próprio país. Acredita verdadeiramente que o seu crescimento pessoal e profissional passam pelo conhecimento adquirido da relação com o ambiente e com as pessoas de diferentes culturas que vai conhecendo nesses momentos.

Storytelling do quotidiano

07:30 . Sofia desperta, toma o pequeno almoço, pega no saco de ginástica que preparou na noite anterior e apressa-se a apanhar o transporte público que a leva ao trabalho todas as manhãs. Não gosta de levar o carro pois estacionar no centro de Lisboa em dia de semana é complicado e assim também ajuda a que haja menos contaminação do ar da cidade. Demora entre 30 a 45 minutos a chegar da Ajuda ao Largo do Rato.

08:45 . Entra no atelier, pega no seu caderno de apontamentos e dirige-se para preparar a sala de reuniões.

09:15 . Começa a reunião de equipa para programar o trabalho da semana. Acaba de entrar novo projeto no atelier e é preciso organizar a equipa, distribuir trabalho e responsabilidades.

- 13:00** . Ainda que normalmente leve comida feita em casa e almoce, muitas das vezes, mesmo em frente ao computador enquanto adianta trabalho, hoje combinou encontrar-se com um amigo da época da faculdade e que não vê há algum tempo. Dirige-se ao Quiosque do Jardim das Amoreiras para comer uma tosta de frango enquanto disfrutam do dia de sol na esplanada e metem a conversa em dia.
- 14:30** . Volta ao Atelier pois tem uma vídeo conferência, via Skype, com o novo cliente do projeto que acaba de entrar.
- 18:30** . Sai do atelier para o ginásio em Alcântara onde tem aula de Pilates às 19:00 horas. Espera conseguir chegar a tempo.
- 19:00** . Mesmo à justa, consegue chegar a horas.
- 20:30** . Chega a casa e, depois de colocar o tabuleiro de peitos de frango no forno que deixou a marinar desde a noite anterior (queria fazer uma receita nova que lhe deram e que levava óleo essencial de alecrim e demora cerca de 30 minutos a preparar, tempo suficiente para tomar o seu banho relaxante), dirige-se para a casa de banho, aí prepara a banheira com água quente e descontraí. É o momento mais relaxante do dia.
- 21:15** . Prepara o seu prato com o peito de frango e uma salada de mistura de folhas verdes temperada com azeite, que os seus pais produzem todos os anos nas hortas que herdaram dos seus avós. Dirige-se para o pequeno terraço que tem na sala com vistas para o rio Tejo e para as traseiras do Mosteiro dos Jerónimos e disfruta tranquila do seu jantar.
- 21:45** . Após o jantar senta-se ainda no sofá da sala com o seu mac pro para escrever algo para o blog que tem sobre way of life, onde comenta sobre arquitetura, design, viagens, moda e cosmética. Anda particularmente interessada nas novas marcas de produtos biológicos que vão aparecendo pouco a pouco.
- 23:30** . Desliga o computador e prepara o saco do ginásio e a comida para levar no dia seguinte para o trabalho antes de se ir deitar.

Javier Muñiz
42 anos
Madrid, Espanha



Descrição *PERSONA*

Javier vive no centro de Madrid. Trabalha como administrativo no Banco de Espanha, há cerca de ano e meio. O seu pouco tempo livre usa-o para se dedicar ao que realmente gosta, a fotografia, desenhar e realizar gravuras.

Javier cresceu numa pequena aldeia do interior de Espanha, o que lhe permitiu estar em permanente contacto com a natureza, algo que sempre tratou de conservar e que sempre o enche de energia.

Por ter desenvolvido algumas intolerâncias alimentares, assim como alguns problemas dermatológicos, derivados do stress e da contaminação da cidade, tem o cuidado de manter uma alimentação equilibrada, tendo especial atenção a todos os produtos que usa, tanto do foro alimentar como de cuidado corporal.

Storytelling do quotidiano

06:00 . Javier desperta e começa o seu dia tomando o pequeno almoço à base de frutas, quinoa e sementes de chia e café com leite de aveia, visto ser intolerante à lactose. Enquanto isso, dá uma vista de olhos rápida pelo jornal “El País” online para estar a par dos últimos acontecimentos da atualidade nacional e internacional. Prepara rapidamente o equipamento desportivo para se dirigir ao ginásio.

06:45 . Sai de casa para o ginásio, caminhando, pois o mesmo encontra-se somente a 15 minutos de distância entre a sua casa e o local de trabalho.

- 07:00** . Começa o seu treino de aproximadamente uma hora, que faz no mínimo três vezes por semana. Gosta de ir a esta hora pois há menos gente e assim também começa o dia com mais energia.
- 08:15** . Dirige-se ao balneário onde toma um duche antes de ir para o emprego. Também neste momento uma especial atenção pelo uso de produtos biológicos, pois os problemas de pele não lhe permitem usar químicos nos produtos de higiene e cosmética que utiliza.
- 08:45** . Entra nos escritórios do Banco de España, onde começa por tomar um café com os seus companheiros de departamento, antes de iniciar o trabalho às 9:00.
- 13:30** . Dirige-se a casa para almoçar, onde termina de preparar a refeição que deixou adiantada na noite anterior.
- 15:30** . Retoma ao trabalho.
- 18:30** . Dirige-se ao Circulo de Bellas Artes onde frequenta o atelier de Gravura. Está a preparar uma série de desenhos com os quais pretende montar uma exposição ainda este ano.
- 20:30** . Chega a casa, prepara uma salada para o jantar, abre uma garrafa de vinho e coloca num difusor umas gotas de uma mistura de óleo essencial de rosmaninho e lavanda indicados para o alívio do cansaço e da tensão acumuladas ao longo do dia. Esta noite pretende terminar o dia simplesmente lendo um bom livro antes de se deitar. Pensa que isto o vai fazer dormir muito melhor.
- 23:00** . Decide que por hoje é suficiente e dirige-se à cama pensando no passeio que programou fazer com alguns amigos a Cercedilla no próximo fim de semana.

Philippe Chastain
54 anos
Paris, França



Descrição *PERSONA*

Philippe é solteiro, e organiza a sua vida entre Paris, onde vive a maior parte do ano, e Ibiza, onde comprou uma casa há cerca de dois anos atrás.

Formado em Administração e gestão de empresas culturais, Philippe trabalhou durante 25 anos para uma agência de organização de eventos culturais e representação de artistas musicais, ao mesmo tempo que administra as redes sociais de vários grupos, algo que sempre gostou de fazer. No entanto, e devido a um problema de saúde, decidiu reduzir o seu horário de trabalho e mudar o seu ritmo de vida. Começou assim a passar mais tempo em casa desde onde consegue trabalhar de uma forma mais relaxada. Começou também a praticar yoga e meditação para aliviar os efeitos do stress a que era constantemente submetido.

Philippe criou também um blog onde escreve sobre a atualidade desses temas. Pensa no entanto, pouco a pouco, deixar a agência onde continua em part-time e dedicar-se a full-time à sua atividade como freelancer, o que lhe permitirá trabalhar desde Ibiza, local onde se quer instalar para assim disfrutar de uma vida mais relaxada e com maior contato com a natureza.

Storytelling do quotidiano

06:00 . Philippe acorda cedo para preparar com tranquilidade o seu pequeno almoço à base de chá verde e torrada de pão sem glúten, que ele próprio prepara em casa, visto ser alérgico a este elemento, com doce de frutos silvestres produzido pela sua mãe na pequena vila onde vive no norte de França.

- 07:15** . Sai de casa caminhando para apanhar o comboio na estação de Châtelet, pois não suporta os constantes engarrafamentos que se produzem à saída de Paris todas as manhãs. Pelo caminho costuma consultar o seu Ipad sobre a atualidade cultural e musical.
- 08:00** . Chega, caminhando, da estação de Villepinte à agência de artistas e organização de eventos culturais onde trabalha em part-time. Prepara a reunião que tem programada para hoje com a Mairie de Villepinte para a organização de um festival de música alternativa para este verão.
- 12:30** . Junto com uma companheira de trabalho sai para almoçar num café/restaurante vegan, onde se encontrarão com um novo grupo musical, os quais têm interesse na sua representação e participação no festival de verão.
- 13:30** . Retoma o trabalho na agência com a sua companheira, onde discutem a possibilidade de participação no festival.
- 15:00** . Termina a sua jornada laboral na agência e dirige-se à estação de comboio para regressar a Paris. Durante o caminho atualiza o seu blog pessoal onde fala de assuntos relacionados com música e cultura.
- 15:45** . Chega a casa onde, depois de vestir uma roupa mais cómoda, continua a trabalhar como freelancer representando alguns músicos e administrando as suas redes sociais. Ao mesmo tempo escuta as faixas que lhe chegaram do grupo musical com quem almoçou.
- 18:15** . Sai de casa para ir ao ginásio, que tem ao lado e assistir a uma aula de yoga, disciplina que gosta de praticar desde que começou a ter problemas de dores nas costas.
- 19:30** . Volta para casa e toma um belo duche relaxante com água bem quente. Seguidamente prepara um jantar bem leve com produtos que compra habitualmente num supermercado biológico que tem ao lado de casa. Acaba o seu dia vendo um filme ou série, que vê habitualmente, para se abstrair do dia de trabalho.
- 23:00** . Antes de se deitar telefona aos pais e diz-lhes que está a pensar ir vê-los no fim de semana. Mesmo antes de dormir faz todos os dias 20 minutos de meditação. Mete-se na cama e adormece até ao dia seguinte.

Tashy Domingues
38 anos
Oslo, Noruega



Descrição *PERSONA*

Tashy Domingues tem 38 anos e vive em Oslo com o seu companheiro.

Nascida na Venezuela e com ascendência portuguesa do lado materno, depois de se formar em medicina trabalhou muitos anos em Espanha até que a crise, e o amor, a fizeram mudar para a Noruega. Atualmente trabalha em Oslo como médica ortopedista, tendo ainda uma especialização em medicina chinesa.

Durante o tempo em que esteve à espera de que lhe validassem a sua licença médica, decidiu desenvolver o interesse que também tinha por design de equipamento e, junto com o seu companheiro, abriu uma loja online de mobiliário e objetos escandinavos dos anos 50 a 70 do século passado, objetos esses que encontravam em feiras de velharias e antiguidades que visitavam por todo o país. Atualmente, e devido ao sucesso que tiveram, abriram um showroom para poder mostrar presencialmente as peças que comercializam.

Como grande amante que é da natureza, costuma realizar pequenas escapadelas pela grande paisagem natural que a rodeia.

Storytelling do quotidiano

06:00 . Tashy acorda e faz 20 minutos de meditação antes de se levantar. Depois prepara o seu pequeno almoço de chá verde com uma taça de frutas ao mesmo tempo que se coloca a par das notícias do dia que lê no seu ipad. Nunca sai de casa sem uma bom duche relaxante com os seus produtos de banho totalmente biológicos.

- 07:10** . Prepara a sua mala e dirige-se para o trabalho de bicicleta, não só porque trabalha numa clínica bem perto de casa como também porque aproveita para realizar um pouco de exercício.
- 07:25** . Chega ao trabalho onde verifica a sua agenda tomando nota das consultas programadas para esse dia.
- 10:15** . Faz uma pequena pausa e dirige-se com uma companheira de trabalho a uma cafetaria onde tomam um chá.
- 10:40** . Volta à clínica para retomar o trabalho e as suas consultas.
- 12:30** . Dirige-se com um médico, companheiro de trabalho, a almoçar algo ligeiro num restaurante biológico e escolhe uma salada de rúcula com salmão e queijo fresco.
- 13:00** . Retoma de novo o trabalho, desta vez para receber novos assistentes estagiários que deve acompanhar.
- 15:00** . Termina a sua jornada na clínica e dirige-se de bicicleta para casa.
- 15:20** . Chega a casa e veste algo mais confortável. Descansa um pouco no sofá, coloca uma música e acende um incenso para fazer um pouco de tempo até chegar a casa o seu companheiro.
- 16:30** . Com a chegada dirigem-se ambos ao showroom que abriram no rés do chão do edifício onde moram. No dia anterior chegaram alguns dos móveis que compraram numa feira onde foram no fim de semana e têm agora que os limpar, catalogar, fotografar e colocar online e no próprio showroom.
- 19:00** . Sobem a casa, preparam um jantar ligeiro com algumas verduras que compraram a um agricultor conhecido de uma aldeia perto dali e acompanham-no com um copo de vinho.
- 20:30** . Senta-se a relaxar no sofá onde disfruta de um bom documentário sobre cultura Norueguesa.
- 21:30** . Tashy dirige-se com o seu companheiro ao quarto, acende uma vela e uns incensos e ambos realizam a sua prática diária de 40 minutos de yoga e meditação.
- 22:15** . Apagam as luzes e deitam-se a descansar.

Da análise das ideias associadas à descrição do público alvo contextualizado no seu posicionamento cultural e em conjunto com as narrativas de cada uma das personas descritas anteriormente, definia-se assim um grupo de características identitárias para a marca que permitiam começar a delinear os principais atributos a serem utilizados na construção da personalidade da mesma.

Conceitos como bem-estar, saúde, equilíbrio, harmonia ou valores do passado unidos com avanços tecnológicos apresentavam as primeiras pistas para a criação de um sistema de comunicação visual para a marca.

Também estes atributos estavam de acordo com alguns daqueles que são considerados os arquétipos emocionais comuns ao imaginário coletivo.

4.4.3. Arquétipos emocionais no contexto de marca

Segundo Martins (1999, p.37) *“os arquétipos emocionais são padrões comuns a toda a cultura humana. Podem ser percebidos como estados de espírito ou formas de percepção do mundo. Os arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos”*. E com cada um deles estão relacionados um conjunto variado de emoções que os caracterizam.

Da análise dos diferentes arquétipos resultou a identificação de três que se relacionavam diretamente com alguns dos conceitos que começavam a caracterizar a personalidade da nossa marca e que passamos a descrever.

Com o arquétipo RAIZ estão relacionadas as emoções de simplicidade, afeto, laços eternos, antepassados, acolhimento, lembranças da infância, aconchego e proteção. Martins (1999, p.50,52,53) descreve este arquétipo como *“a emoção do reencontro que nasce ao visitar os lugares em que já se viveu, preservados pelo tempo, (...)o sentimento agradável e estável de que há coisas na vida que continuarão como sempre foram, (...) a emoção de mergulhar no presente em algum lugar do passado”*.

Elegância, refinamento arte de viver, harmonia, gosto estético e arte são algumas das emoções associadas com o segundo dos arquétipos por nós identificados na caracterização da personalidade da marca, o de EQUILÍBRIO ESTÉTICO, que Martins (1999, p.82) traduz em *“classe e elegância. O refinamento que leva ao gosto apurado e a ambientes agradáveis e equilibrados”*.

Por último, e não estivéssemos a falar de uma marca de produtos de bem-estar e cosmética com fundamentos baseados em sistemas como os da aromaterapia, o ÍNTIMO, definido como “*a indefinida emoção de riqueza íntima*” (Martins, 1999, p.78), ao qual estão associadas as emoções de vazio como significado, fantasia interior, riqueza íntima ou o romantismo das fontes de águas claras.

No contexto da criação da personalidade de uma qualquer marca, estes arquétipos, associados às respectivas emoções, permitem criar uma relação de cumplicidade para com o cliente/usuário final, fazendo com que o mesmo se reconheça nesses mesmos atributos levando a que a intenção de compra resulte não numa ação racional mas sim regida por questões emocionais, de impulso, associadas às emoções criadas pela mesma, entendidas pelo usuário final como elementos essenciais na construção do seu universo pessoal.

Do ponto de vista prático estas emoções, transformadas em conceitos, serão parte das ferramentas utilizadas para, seguidamente, criar um grupo de imagens e referências a utilizar no desenvolvimento do sistema de comunicação, pois “*o trunfo das marcas bem sucedidas é associar a essência do produto à emoção que existe no imaginário coletivo*” (Martins, 1999,p.21).

4.4.4. Brand Picture

Numa fase inicial este sistema de imagens de que falamos pretende representar o grupo de atributos que fazem parte desse imaginário da marca. Elas relacionam-se diretamente com as emoções ligadas aos arquétipos emocionais e, tal como diz Martins (1999, p.35) pretendem “*reestabelecer o elo perdido na consciência, entre a matéria e seu elo emocional com o universo*”, ou seja, através dessas imagens pretende-se, de uma forma visual, apresentar um grupo de representações que espelham em si mesmas toda a amplitude da personalidade.

Ter no entanto em atenção que estas imagens não terão que necessariamente ser usadas no desenvolvimento do projeto, elas projetam uma visão para a imagem de marca, são meras construções mentais, com referências materiais diretas, que servirão de suporte para a construção da identidade visual da marca.

Se fosse uma pessoa
como seria?

Comunidade

Harmonia, ecossistema
de bem-estar, união e
respeito mútuo.



Se fosse um objeto
qual seria?

Cadeira Wishbone

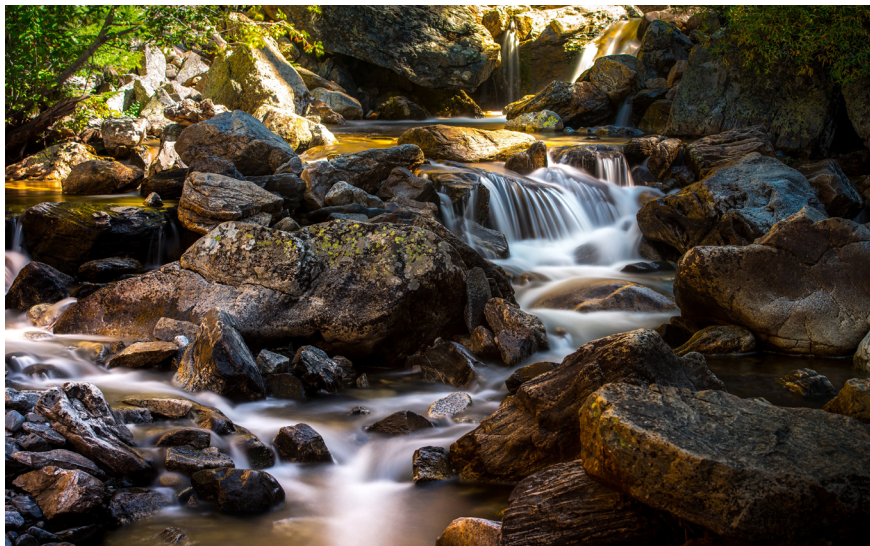
Tradição e contemporaneidade
residem no design desta peça
manualmente executada, a qual
necessita mais de cem passos
para a sua total execução.



Se fosse uma paisagem
como seria?

Rio

Fonte de vida ao longo do
território, exprime a energia
vibrante da natureza e a
relação de interdependência
dos elementos no seu
ambiente natural.



Se fosse um animal qual seria?

Colibrí

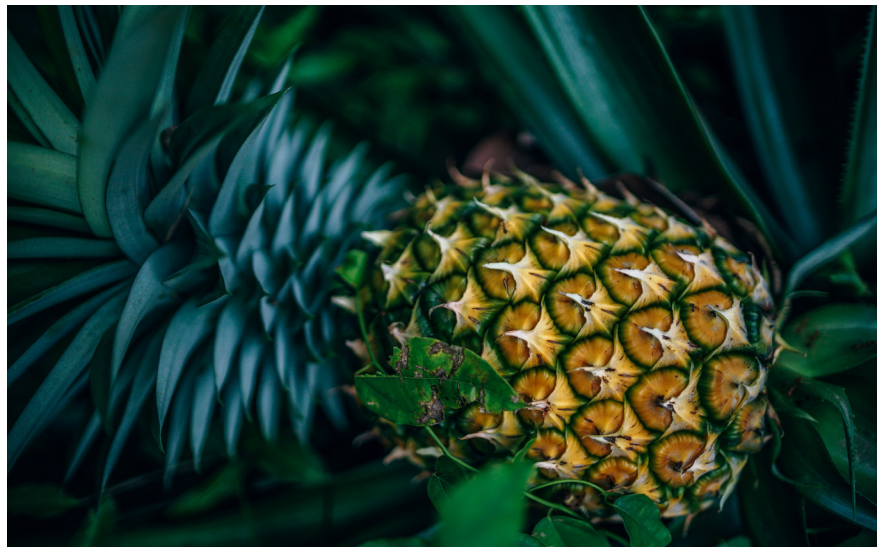
Forte, mas delicado, vive numa harmonia plena com as plantas alimentando-se de elas ao mesmo tempo que serve de veículo para a sua propagação.



Se fosse um alimento qual seria?

Ananás

Rude e áspero por fora, esconde a doçura do fruto no seu interior que demora dois anos a amadurecer.



Se fosse um meio de transporte qual seria?

Bicicleta

Não só facilita maiores deslocações a um ritmo que permite apreciar a envolvente como também tem a capacidade de fortalecer o corpo e a mente sem nunca desrespeitar o ambiente.



Se fosse um edifício
qual seria?

Termas de Vals

“Montanha, pedra, água
– construindo na pedra,
construindo com a pedra,
na montanha, construindo
fora da montanha, estando
dentro da montanha”.

Peter Zumthor

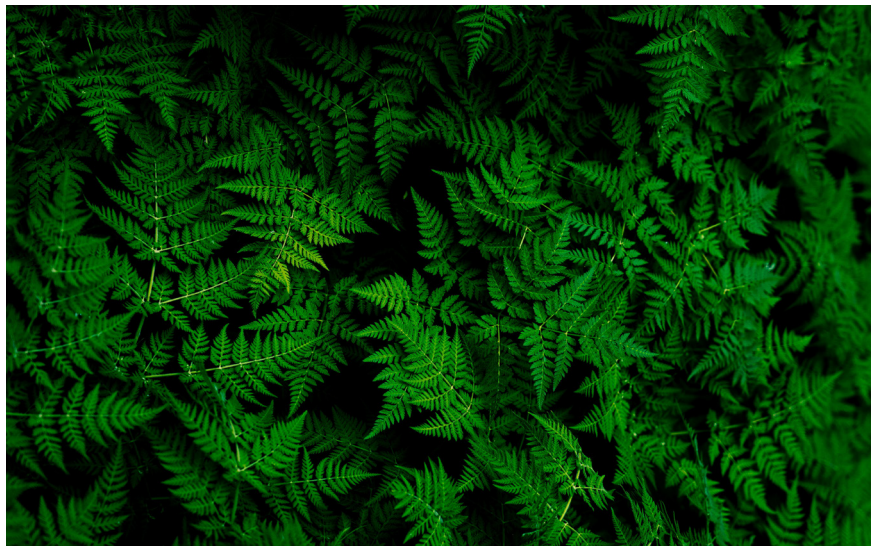


Se fosse uma cor
qual seria?

Verde

“A cor verde é a cor mais
tranquila e sedante, evoca
vegetação e frescura, simboliza
a vida que se renova (por nisso
na nossa cultura se associa
com a esperança); é a cor da
calma e da tranquilidade.”

Culleré (2013, p. 126)



4.5. Arquitectura da Identidade Visual da marca

Com a identificação da Identidade assim como a definição das características que representam a personalidade corporativa desta empresa, juntando a estas os objetivos estratégicos de reestruturação empresarial, ficaram assim criadas as ferramentas necessárias para definir a arquitetura da Identidade Visual da mesma.

Segundo Raposo (2008, p.90) *“a identidade corporativa pode evidenciar-se ao público de diversas formas (devendo estar relacionadas com o tipo e estrutura da empresa), nomeadamente através do tipo de sistema de Identidade Visual Corporativa criado”*.

Monística, Endossada ou pluralista são as três formas como Per Mollerup (1997) considera que a Identidade Visual Corporativa pode ser estruturada.

Numa estrutura de identidade visual monística a empresa opera com uma única marca, sendo que empresa e produto estão afectos ao mesmo sistema de elementos de comunicação. Os produtos contêm sempre a marca gráfica e identificam-se individualmente com designações próprias (Raposo, 2008). Este era o sistema pelo qual se organizava a empresa Aromas do Valado.

No entanto a nova estratégia de crescimento coadunava-se melhor com um sistema pluralista. Novas marcas que, ainda que mantivessem a identidade base da empresa, permitiam a introdução dos produtos em novos mercados ao mesmo tempo que deixavam em aberto a possibilidade para novos caminhos sem descaraterizar o existente, sem criar qualquer tipo de confusão para com o utilizador e aproveitando a boa reputação da marca Aromas do Valado, construída ao longo da sua existência.

4.6. Marcas Gráficas

Depois de estrategicamente ter ficado definida a estrutura da Arquitectura Visual de Marca, passou-se à criação dos elementos visuais propriamente ditos.

4.6.1. Naming

Conceptualmente toda a criação dos elementos visuais das marcas em questão assentam na ideia de transparecer o processo de transformação/ produção dos óleos essenciais.

Havia, no entanto, alguns dados do briefing inicial que eram incontornáveis, tais como o facto do nome original da marca ter de se manter, independentemente do caminho escolhido posteriormente como estratégia.

4.6.1.1. Aromas do Valado

Este nome “Aromas do Valado” apresentava inúmeras desvantagens dentro da estratégia de crescimento para mercados estrangeiros onde a própria fonética criava dificuldades no reconhecimento e identificação da marca.

Sendo um nome de carácter toponímico, se por um lado as associações feitas a um local de origem ou lugar de fundação da empresa podem ser um factor positivo principalmente em relação ao público-alvo do país de origem, por outro lado a pouca distintividade que pode sugerir devido à facilidade com que várias marcas ou produtos desse mesmo sítio possam vir a utilizar o mesmo nome ou, tal como dito anteriormente, a frequência com que a nível internacional se possam apresentar problemas de pronúncia (por exemplo em Espanha, país vizinho, a pronúncia das letras V e B é feita quase da mesma forma) o que produz problemas de correta identificação do carácter verbal da marca, e ainda a dificuldade com que muitas vezes é, a nível legal, fazer o registo dessas mesmas marcas, foram fatores a ter em conta na maneira como apresentar uma solução.

Sendo assim tomou-se a opção de que o nome, já registado, de “Aromas do Valado”, fosse utilizado simplesmente como identificador da empresa, de alguma maneira muito mais enraizada com a própria localização e também como ponto de origem a partir do qual tudo é gerido.

Com este ponto resolvido, tornava-se então necessário desenvolver a estratégia de naming para o que seria a gama de produtos a serem comercializados por esta empresa.

4.6.1.2. Gotágota

Tal como dito anteriormente, pretendia-se que os elementos da identidade visual de ambas as marcas refletissem o processo através do qual esta empresa transforma as plantas autóctones, que utiliza como matéria prima, em óleos essenciais.

Se por um lado a marca gráfica da empresa se queria com ligações mais diretas ao processo propriamente dito, para os produtos pretendia-se uma relação com o resultado desse processo.

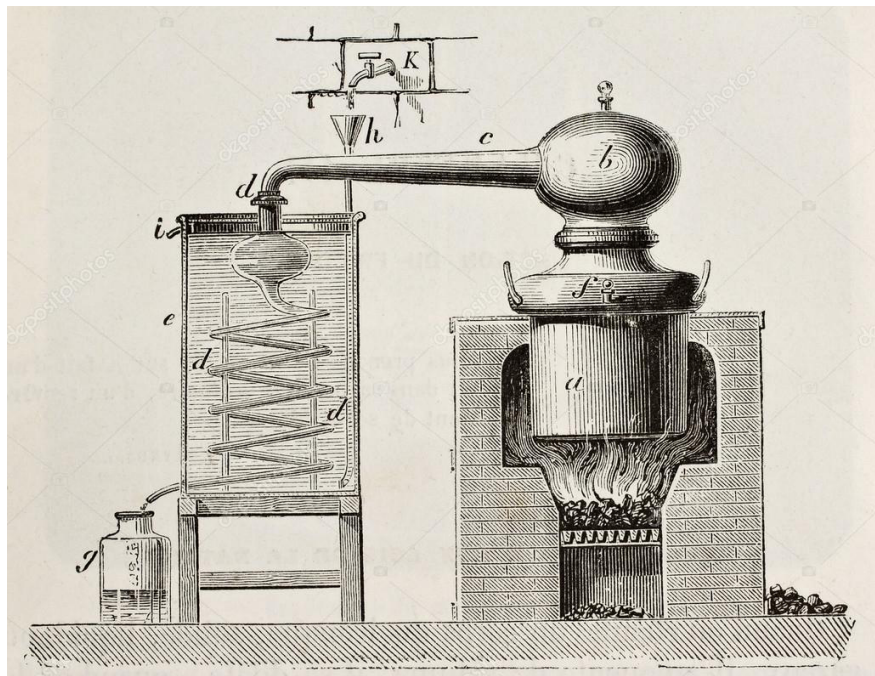


figura 42
Destilação por arraste de vapor
fonte
google images

Os óleos essenciais são o resultado de um processo chamado de “Destilação por arraste de vapor”(figura 42).

O processo consiste na colocação de água num recipiente que é aquecido até levar a mesma ao seu ponto de ebulição. O vapor criado nesse processo é bombeado sob pressão para um outro contentor onde se encontram as plantas de que se pretendem extrair os óleos essenciais.

Esse mesmo vapor faz com que as plantas libertem os óleos, também estes na sua forma gasosa e sejam “arrastados” até um outro recipiente onde passam por água fria através de um tubo helicoidal, de arrefecimento, para assim voltar ao seu estado líquido e, gota a gota, ser recolhido num recipiente próprio.

Foi com base na análise de todo este processo que se chegaram a praticamente todos os elementos caracterizadores da identidade visual da marca.

Pretendia-se que o naming criado para a gama de produtos fosse evocativo em relação à forma de fazer cuidada, ancestral, dedicada e onde o tempo dado a cada passo, a cada momento do processo manual de produção, fosse “percecionado” pelo cliente final/público alvo do produto.

Como referido por Ignasi Fontvila (2013), nomes evocativos costumam ser bastante notórios, distintivos e emocionais, têm uma grande flexibilidade em termos de aplicação, pois ainda que por vezes não informem sobre o que o produto realmente é nem sobre o que a empresa faz, esses aspectos menos positivos podem rapidamente ser transformados em vantagens quando, por exemplo, se tem como objectivo a ampliação da gama de produtos, como é o caso desta empresa em concreto.

E foi a expressão “gota a gota” o resultado deste pensar “evocativo”.

“Gota a gota” remete para sensações de calma, de relaxamento, de tempo, um tempo de crescimento, de construção de algo que não se atinge “de mão beijada”, mas sim do acumular de experiência, experiências e conhecimento. Remete para expressões populares como “grão a grão” ou “passo a passo” que também elas expressam esse sentimento popular de construção de algo.

GOTA A GOTA

GOTA ← A ← GOTA

→
GOTÁ GOTA
←

GOTÁGOTA

gráfico 19
Processo de construção do
logótipo da marca gotágota
fonte
autor

Mas foi na contração provocada pela expressão verbal das três palavras que se encontrou a forma final do nome da marca (gráfico 19). A anulação dos dois A(s) centrais da forma escrita transformados num A acentuado, e na união do todo numa única palavra, que nos levou à definição final da marca “GOTÁGOTA”.

Depois de definido o naming, passou-se à fase de conceção dos elementos que constituem as marcas gráficas, ao nível dos seus símbolo(s), logótipo(s), cor(es), e designações, descritivos ou slogans.

“O nome da marca é sempre prévio à sua representação visual, no entanto até que esta exista, a identidade da marca não se acaba de materializar”.

Albert Culleré, 2013, p.115

4.6.2. Símbolo Gráfico

4.6.2.1. Aromas do Valado

Como vimos anteriormente, alguns dos elementos da marca gráfica “Aromas do Valado” acabavam por não funcionar na maioria das aplicações a que eram submetidos. Vários testes de resistência mostraram que principalmente o símbolo em forma de gota e composto por finas linhas desenhando vários elementos que representavam os aromas que compõem os diversos produtos da marca, se tornava ilegível nas pequenas dimensões em que era aplicado, principalmente ao nível dos rótulos e packaging dos óleos essenciais.

Também agora, e de forma estratégica, este nome estaria reservado para a empresa e não para a linha de produtos. Logo, como dito anteriormente, pretendeu-se ligar esta marca ao processo e não ao resultado.

Sendo assim, pegaram-se em dois dos momentos do processo da destilação por arraste de vapor para criar o novo símbolo para a marca (figura 43). O primeiro momento, o da ebulição, que transforma tanto o elemento água como os óleos das plantas em vapor e o segundo momento, o da espiral de arrefecimento, que traz novamente ao estado líquido ambos os elementos, água e óleos.

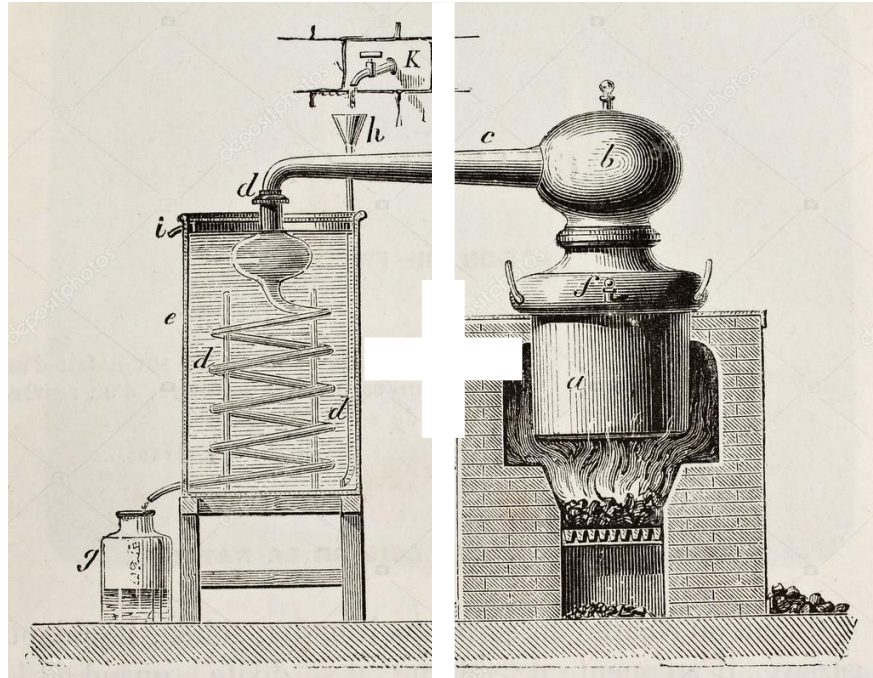


figura 43
conceito para a construção do
símbolo gráfico

fonte
autor



elemento 01
ESPIRAL DE ARREFECIMENTO



elemento 02
VAPOR DE ÁGUA

Da união desses dois elementos surge o símbolo gráfico para a “Aromas do Valado”, uma espécie de espiral, de linhas horizontais e representação rectangular na sua estrutura, tentando representar a empresa como algo estável e de confiança, mas não descurando a sua empatia e cuidado com os detalhes representados pela delicadeza com que são desenhadas as terminações de cada uma das horizontais do símbolo (gráfico 20).



gráfico 20
Processo de construção do
símbolo da marca aromas
fonte
autor



Já no caso da marca gráfica gotágota, considerou-se que a mesma poderia funcionar simplesmente como um logótipo, sem necessidade de um símbolo associado à mesma, tendo em conta o carácter denotativo que a palavra em si contém relativamente à expressão que lhe deu origem. Ela demonstra aquilo que é, uma linha de produtos que resulta da recolha de uma matéria prima depositada “gota a gota” num recipiente e que tem constantemente relação com o estado líquido dos elementos.

4.6.3. Logótipo e Tipografia da Marca

Albert Culleré (2013, p. 122) diz-nos que *“o logótipo é o denominativo da empresa, instituição ou produto expressado graficamente de maneira singular. É um nome “desenhado” com uma forma tipográfica e gráfica concreta e diferenciada.(...) Um logótipo não se desenha tanto para ser lido como para ser “visto”, tal como um símbolo gráfico”*. E foi nessa procura da forma tipográfica que assentou a próxima fase desta nossa investigação.

Como verificado na análise de estudo de casos relativamente à forma tipográfica escolhida pelas 150 marcas investigadas, cerca de 61% das marcas apresentam as fontes não serifadas como a escolha pretendida para a representação da sua identidade visual. Entendemos por essa análise que este tipo de fontes aporta conotações de clareza, simplicidade e transparência (do ponto de vista de que as marcas não têm nada a esconder), ao mesmo tempo que ajudam a passar ideias de contemporaneidade e racionalidade, elementos essenciais na construção da imagem de marca procurada por muitas delas.

Desta maneira, e visto que também estas eram algumas das qualidades pretendidas no que diz respeito à personalidade das nossas marcas, começou-se por fazer uma seleção de famílias tipográficas com as quais se começaram a fazer as primeiras escolhas, visto que, e segundo Kane (2014, pag.VIII), *“a única forma de saber se um tipo funciona bem é através de uma observação direta e informada. É preciso tempo e fazem falta ensaios de prova e erro para saber o que funciona, sem se preocupar com o que possa ser “correto” ou não”*.

Escolheram-se assim algumas famílias tipográficas não serifadas que pareciam fazer sentido no contexto dos valores de ambas as marcas. Pensou-se, numa primeira fase, que uma forma de “unir” ambas as marcas pode-

ria ser através do uso de uma mesma fonte, mas imediatamente se entendeu que a marca GOTÁGOTA necessitaria outro tipo de abordagem.

Ellen Lupton (2014, p.32) aponta que “quando escolhem um tipo, os designers gráficos têm em conta a história da tipografia, as suas conotações atuais e as suas qualidades formais. O objectivo é encontrar uma boa sintonia entre o estilo das letras, a situação social específica e o conteúdo que define o projeto em causa”. Por esse motivo e ainda que os valores de contemporaneidade, racionalidade, rigor, tivessem que estar presentes, outros como tradição, refinamento e elegância não poderiam ser descartados. No entanto uma fonte serifada também não era, no nosso entendimento, o mais adequado, pois aportava com ela um carácter demasiado forte no que diz respeito à tradição e ao classicismo. Existia no entanto um meio termo naquilo que eram as fontes incisivas que, não tendo serifa, apresentam pequenos detalhes de grande elegância que se adequavam perfeitamente àquilo que é a imagem de marca pretendida para uma empresa dedicada ao bem estar e à cosmética.

| | | |
|---------------------|-----------------|-------------------------|
| Flama | GOTÁGOTA | AROMAS DO VALADO |
| Scala Sans | GOTÁGOTA | AROMAS DO VALADO |
| Geomanist | GOTÁGOTA | AROMAS DO VALADO |
| Syntax LT Std | GOTÁGOTA | AROMAS DO VALADO |
| Now | GOTÁGOTA | AROMAS DO VALADO |
| Fedra Sans Std | GOTÁGOTA | AROMAS DO VALADO |
| ITC Legacy Sans Std | GOTÁGOTA | AROMAS DO VALADO |
| Optima LT Std | GOTÁGOTA | AROMAS DO VALADO |

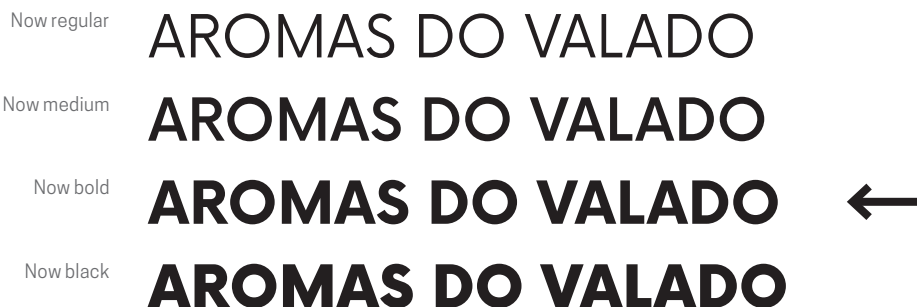
Sendo assim, adicionou-se um segundo grupo de fontes que posteriormente foram sendo, depois de uma seleção exaustiva, reduzidas ao grupo apresentado na página anterior.

4.6.3.1. Aromas do Valado

Para a marca Aromas do Valado era clara a opção de usar um tipo sem serifa, geométrico, que evidenciasse o carácter de estabilidade e confiança que a empresa tem como interesse demonstrar.

Optou-se assim pela fonte Now, do Designer Alfredo Marco Pradil.

No entanto a sua versão regular parecia-nos não ser a mais adequada até na relação que a mesma apresentava junto com o símbolo gráfico. Elaborou-se então uma escala visual com o nome da empresa nos vários pesos que a família tipográfica disponha, e encontrou-se na variante BOLD o equilíbrio resultante da relação entre os diferentes tipos, entre logótipo e símbolo gráfico e também na legibilidade e leiturabilidade que esta apresentava em situações de comunicação a muito pequena escala.



4.6.3.2. Gotágota

Já no que diz respeito à marca GOTÁGOTA a escolha recaía principalmente sobre as fontes incisivas. Os valores apresentados no desenvolvimento da Brand Personality ligados aos arquétipo emocionais tais como o Íntimo e o Equilíbrio Estético, resultantes em características como as de refinamento ou equilíbrio e harmonia, ajustavam-se perfeitamente a uma tipografia que vive da riqueza estética provocada pelas ligeiras variações nas hastes de cada tipo que compõem este alfabeto.

A seleção acabou por assentar finalmente entre duas fontes, mas foi a ITC Legacy Sans STD a definida como mais ajustada, visto que, ainda que com variantes de espessura, estas não eram acentuadas ao ponto de, mais uma vez e principalmente na redução do logótipo, pudessem quase anular-se ao ponto dos critérios de legibilidade e leiturabilidade ficarem comprometidos.

No entanto, e mais uma vez, a variante de peso da letra foi também ela analisada e optou-se por escolher a MEDIUM como o peso ideal para a construção deste logótipo. Este permitia manter a integridade dos tipos em pequena escala sem deixar de ser visível o detalhe dos mesmos, tanto na composição da palavra como na unidade de cada um mantendo, no entanto, esse aspecto de equilíbrio e refinamento pretendido.

ITC Legacy Sans Std book

GOTÁGOTA

ITC Legacy Sans Std medium

GOTÁGOTA ←

ITC Legacy Sans Std bold

GOTÁGOTA

ITC Legacy Sans Std ultra

GOTÁGOTA

4.6.4. Cor nas marcas

Neste momento e depois de terem sido definidos e caracterizados os elementos formais de ambas as marcas, faltaria analisar as componentes da cor que estariam associadas às mesmas.

Alberto Cullére (2013, p.124) diz-nos que “a cor ou as cores corporativas são o elemento da identidade que se integra de maneira inseparável com a marca gráfica e com cada um dos signos de identidade que a compõem. Isto é assim porque a cor necessita de uma forma que a contém”. Esta pretende ser um elemento mais a trabalhar para uma identificação inequívoca da identidade visual da marca e, desde logo, a trabalhar na caracterização da personalidade da mesma.

No entanto Costa (2008, p. 57) avisa-nos que *“a percepção do mundo e a percepção gráfica são, na sua essência, coisas diferentes. A cor,(...) é um elemento mais do sistema gráfico”,* e nesse sistema esta *“inclui significantes diversos no mundo das imagens e do design”* produzindo significados resultantes da *“intencionalidade expressiva e comunicativa do designer”*. Mas estes significados resultantes da combinação das cores com os sentimentos, não acontecem de forma acidental, eles são na realidade o resultado de *“experiências universais, profundamente enraizadas desde a infância na nossa linguagem e no nosso pensamento”*. (Heller, 2007, p.17).

No entanto é a mesma Eva Heller que nos diz que *“nenhuma cor carece de significado. O efeito de cada cor está determinado pelo seu contexto, ou seja, pela ligação de significados na qual entendemos a cor”* (2007, p.18). Contextos diferentes podem atribuir significados completamente diferentes, e até mesmo opostos, aos mesmos elementos. Veja-se o exemplo do simbolismo da cor preta associada ao luto num contexto ocidental e como o mesmo conceito é, em algumas sociedades orientais, representado pelo branco. Por isso a importância de como, numa fase inicial, uma análise das cores utilizadas em outras marcas gráficas existentes se torna uma ferramenta útil na tomada de decisões feitas posteriormente pelo designer, aquando do desenvolvimento de uma identidade visual.

Tal como foi referido várias vezes ao longo deste capítulo, existe um denominador comum/conceito, onde todas as opções formais tomadas na construção das identidades visuais das nossas marcas, vão buscar referentes. E como não seria de estranhar, também a escolha das cores das marcas gráficas foram aí “beber” da sua inspiração. Falamos claramente e uma vez mais, do processo de destilação por arraste de vapor e foi na cor tanto da matéria prima, as plantas, assim como na do elemento que as transforma, o destilador, que assentou a decisão das cores a serem utilizadas.

Foram então o verde e o cobre as duas cores escolhidas, assim como a opção de, em certas situações, também a aplicação das marcas gráficas nas suas variantes em preto ou em branco, poderem ser usadas dependendo dos suportes onde as mesmas poderiam vir a ser utilizadas, tal como veremos em capítulos mais à frente neste documento. Esta escolha era, também ela, corroborada pela análise de estudo de casos feito anteriormente onde 68% dos mesmos utilizam a cor preta ou variações tonais para cinzas, seguidas imediatamente por uns 11% atribuídos à cor verde.

Do ponto de vista psicológico o verde “é a quinta-essência da natureza; é uma ideologia, um estilo de vida: é a consciência meio ambiental , amor pela natureza” (Heller, 2007, p.105).

figura 44
Carta Pantone
fonte
autor



A cor cobre apresenta-se aqui como um elemento diferenciador pois, ainda que somente 2% dos casos analisados a utilizam na sua identidade visual, as cores metálicas, cobre, ouro e prata, estão extremamente associadas à qualidade e ao luxo, elementos que desde o início se pretenderam enfatizar no posicionamento que se queria dar, principalmente, à marca GOTÁGOTA.

figura 45
Carta Stamping
fonte
autor



4.6.5. Composição das marcas gráficas

Ficavam assim definidos o que Oliveira (2015) chama de elementos básicos do sistema de identidade visual, o naming, o símbolo, a tipografia e a cor. No entanto era agora necessário olhar para eles como um todo, entender como estes se relacionavam, para assim construir ambas as marcas gráficas.

4.6.5.1. Gotágota

No caso do logótipo da marca GOTÁGOTA os ajustes finais passavam simplesmente por encontrar o equilíbrio óptico no kerning da própria palavra executando pequenas afinações na métrica dos vazios existentes entre cada par de letras que o compõem.

gráfico 21
Ajuste óptico no kerning da
marca gotágota
fonte
autor

GOTÁGOTA

figura 46
Aplicação logótipo gotágota
fonte
autor



Já no caso da marca Aromas do Valado, um pouco mais de trabalho era ainda necessário realizar.

4.6.5.2. Aromas do Valado

O primeiro ponto tinha que ver com o próprio logótipo da marca. Ainda que sendo uma obrigatoriedade manter este nome, entendeu-se que o mesmo poderia ser simplificado anulando a palavra “do”, contração da preposição de e do pronome o, sem que com isso se perdesse o significado da origem do nome, empresa que utiliza as plantas, mais propriamente os seus aromas, de um determinado lugar, a quinta do Valado, para a criação de vários produtos.

Este ajuste facilitava um pouco a pronúncia do mesmo nos mercados estrangeiros e ajudava na composição gráfica final da marca.

No seu lugar, ao centro, foi introduzido o símbolo definido anteriormente, desenhando uma marca gráfica de composição horizontal onde o mesmo se para a indicação do produto (óleos - aromas das plantas) do local de origem e fabrico (Valado - nome da quinta).

Já com os vários elementos colocados, foram então afinados detalhes ópticos de tracking e kerning para ambas as palavras assim como o espaço vazio entre cada uma delas com o símbolo gráfico e a escala de cada um destes elementos para com todos os outros.

gráfico 22
Ajuste óptico no kerning e tracking da marca aromas do valado
fonte autor

AROMAS VALADO
AROMAS VALADO

gráfico 23
Composição final da marca gráfica aromas do valado
fonte autor



figura 47
Aplicação Marca gráfica Aromas
do Valado
fonte
autor



4.7. Ecosystema da Comunicação Corporativa

Para Costa (1995, p.228) “a comunicação não é só um conjunto de técnicas, meios e mensagens que, mais ou menos, trabalham em coordenação”. Ela é, dentro de uma cultura corporativa, um conceito vivo, onde os diferentes instrumentos se interrelacionam num grau de maior ou menor importância e de acordo com as necessidades do momento.

Esta ideia leva-o a sintetizar num esquema representado por formas circulares e ao qual chama de Ecosystema da Comunicação, as ações de comunicação de uma hipotética empresa (gráfico 24).

As formas circulares, de tamanho variável, sobrepõem-se entre elas para mostrar as relações diretas que encontram entre as suas análogas, e encontram-se, na sua totalidade, dentro do grande elemento que corresponde à Identidade Corporativa.

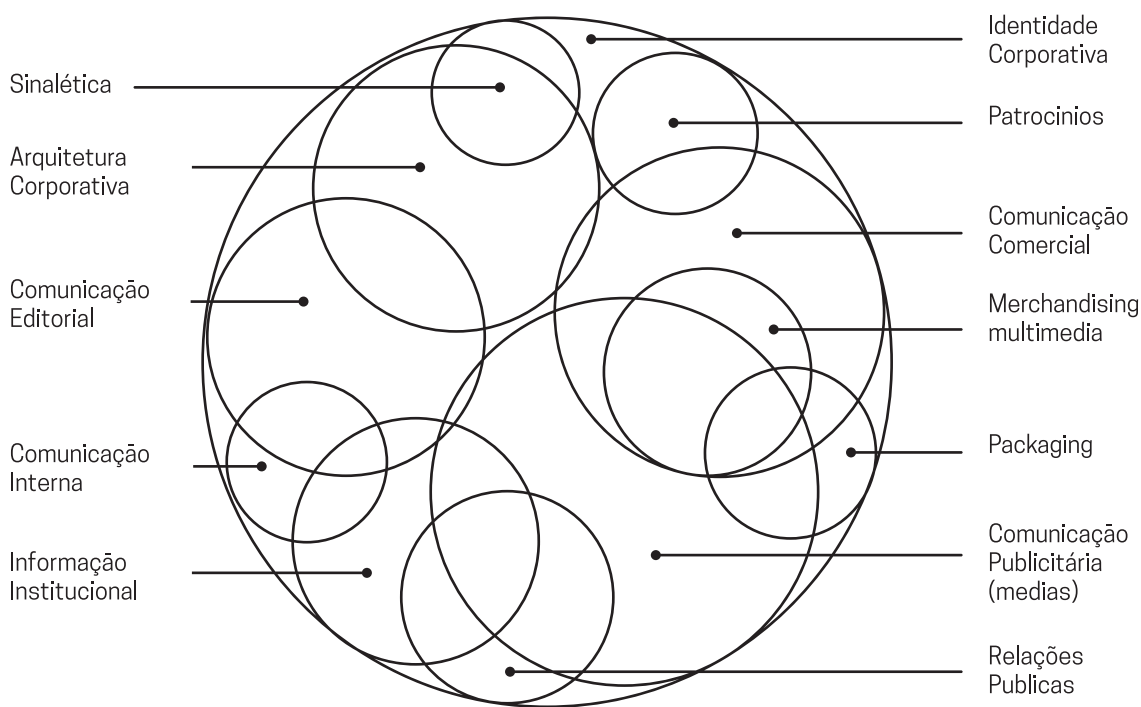


gráfico 24
Ecosystema da Comunicação Corporativa;
Comunicação e relações
fonte
Juan Costa;
adaptação do autor

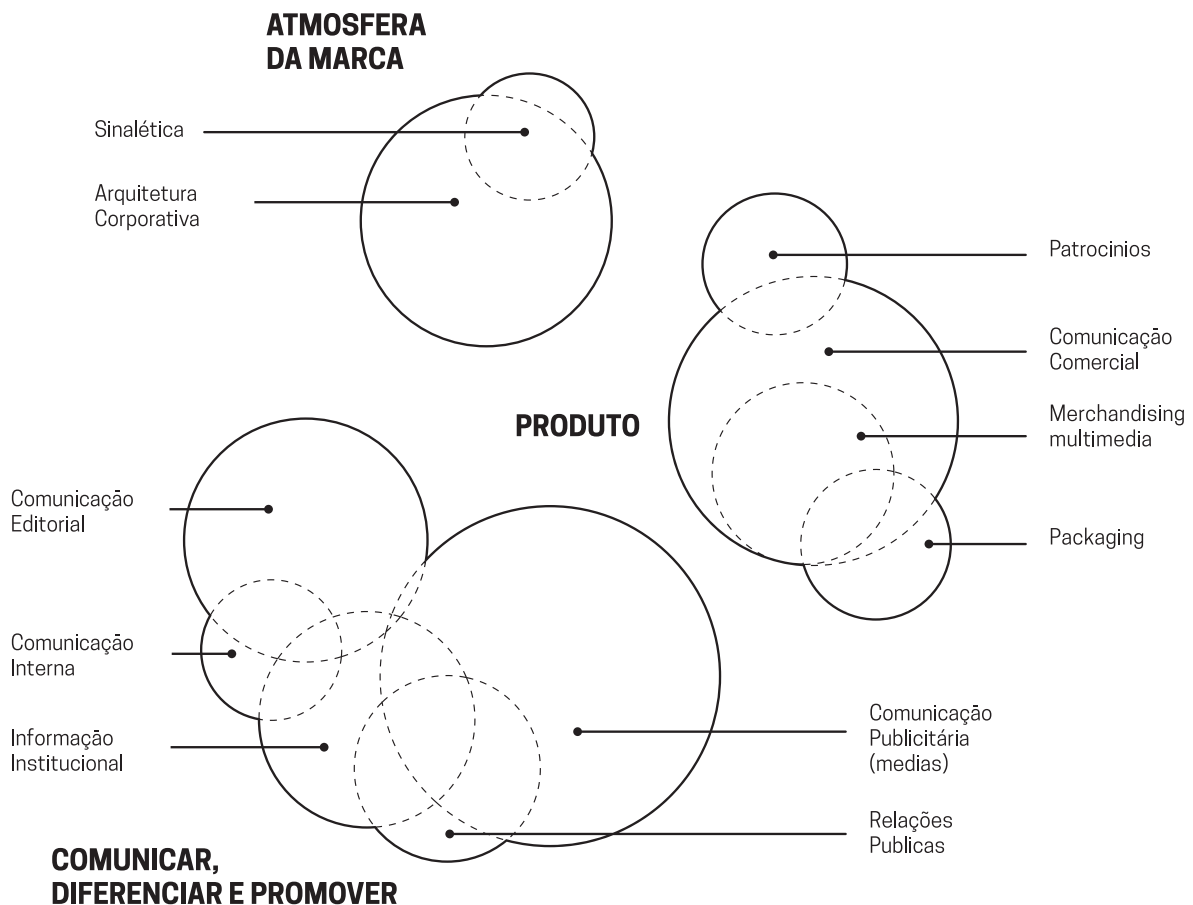
A análise deste ecossistema resultou na subdivisão do mesmo em três grandes grupos/meios nos quais a comunicação empresarial acontece. Os mesmos foram nomeados como produto, atmosfera da marca e comunicar, diferenciar e promover.

Estes grupos estavam em direta relação com o esquema de organização estratégica criado anteriormente para a empresa.

Em produto, ligado principalmente às áreas de desenvolvimento do packaging e do merchandising da nova marca gráfica, na atmosfera da marca com a relação direta com a arquitetura corporativa, nomeadamente com os stands de feiras ou as futuras lojas e em comunicar, diferenciar e promover com toda a comunicação interna da empresa assim como o desenvolvimento da comunicação publicitária.

Nos seguintes capítulos falaremos, caso a caso, de alguns dos elementos desenvolvidos para cada um destes três grandes grupos.

gráfico 25
Análise e decomposição do diagrama "Ecossistema da Comunicação Corporativa; Comunicação e relações"
fonte autor



4.7.1. Produto

4.7.1.1. Produto e simbologia

Como vimos anteriormente, a marca GOTÁGOTA nasce do reajuste, ao nível dos objetivos e do posicionamento, que a empresa Aromas do Valado considerou necessários realizar em relação à sua gama de produtos.

A Identidade Visual utilizada até ao momento demonstrava grandes entraves do ponto de vista do entendimento, principalmente por parte do público estrangeiro, o que fazia com que o mesmo tivesse dificuldades de aceitação. Entenda-se que estas dificuldades nada tinham a ver com a qualidade do produto em si, mas sim por problemas de comunicação, que passavam por elementos como o naming ou até mesmo a integridade do símbolo gráfico em escalas tão pequenas, como o tamanho dos rótulos aplicados nos frascos dos óleos essenciais.

Era assim necessário voltar a olhar para o mesmo e tentar entender a melhor forma de reposicionar este produto no mercado, visto que, segundo Ampuero e Vila (2006, p.101), *“posicionar começa com o produto, mas não se refere ao produto; antes se refere ao que pode ser feito à mente do provável cliente ou pessoa (...), ou seja, como posicionar o produto nas suas mentes”*.

O primeiro passo a ser tomado teria que passar por um entendimento completo de toda a gama e linhas de produtos que a empresa comercializava e a forma como os organizava e comunicava.

Foi também neste momento que acabou por aparecer, por um feliz acaso, um dos elementos da Identidade Visual. De forma a tornar mais fácil a identificação de cada um dos óleos, construíram-se ícones que correspondiam a cada uma das plantas. Estes facilitariam na análise do esquema e conseguiriam, de forma clara, ajudar na orientação criativa que se seguiu (figura 48).

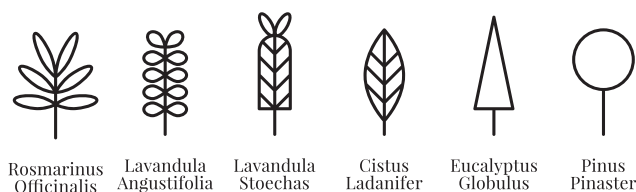


figura 48
Iconografia das plantas usadas
pela empresa
fonte
autor

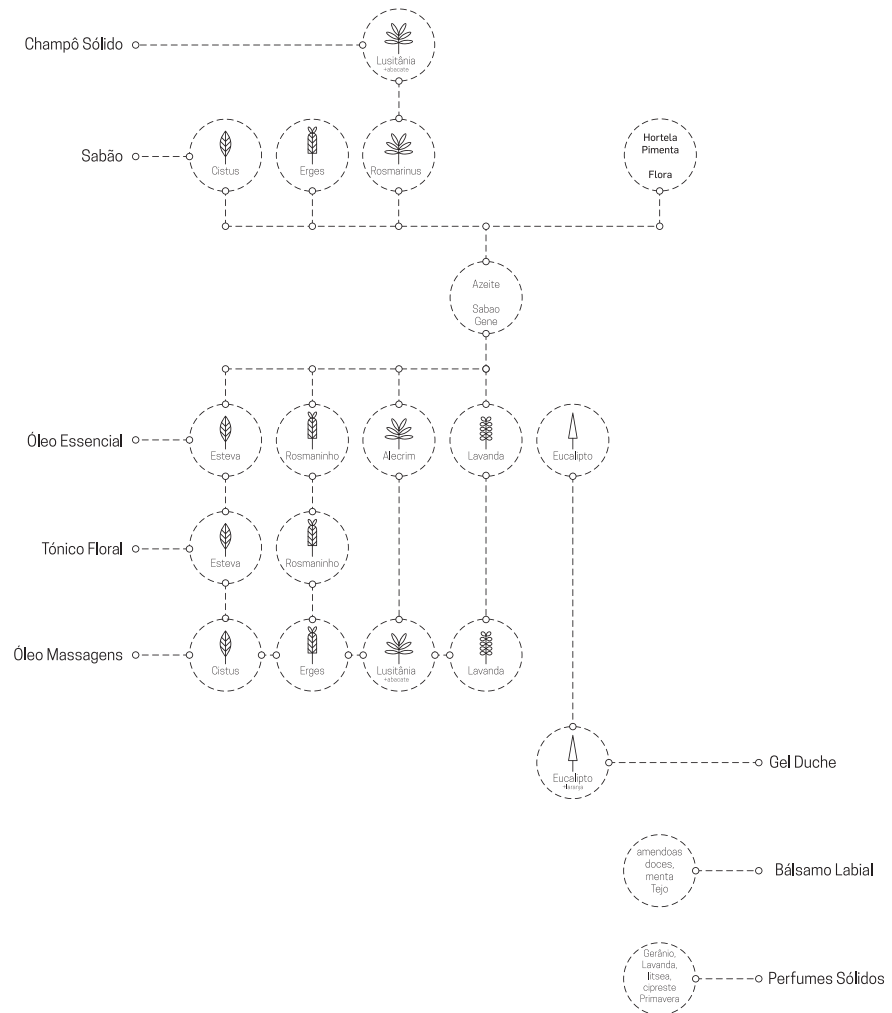


gráfico 26
relação entre produto e planta
fonte
autor

Começou-se assim a elaborar um esquema que assentava em dois eixos, um vertical, onde estavam representados os diferentes tipos de produto (óleo essencial, tónico floral, óleo de massagens, sabão, champô sólido, gel de duche, bálamo labial e perfume sólido) e um horizontal onde se enumeravam os óleos essenciais com que os mesmos eram produzidos (gráfico 26).

Foram também incluídas algumas referências aos nomes das linhas ou produtos, para tentar encontrar possíveis relações ou falta delas. Pudemos assim constatar que o foco da empresa, ao nível do lançamento de novas fórmulas, estava no tipo de produto a ser desenvolvido no momento, mas mesmo nesta perspetiva se encontravam incoerências – por exemplo entre dois dos sabões, um de esteva chamava-se Cistus, parte do nome científico da planta em questão, enquanto outro que tinha como base o óleo de ros-

maninho era identificado como Erges, nome de um dos rios que passam pelo território onde a empresa está sediada.

Tomou-se então, em conjunto com a empresa, a decisão de que a nova ordem a dar aos produtos seria feita de forma a valorizar as suas matérias primas, os óleos essenciais extraídos das seis plantas principais e as linhas seriam organizadas segundo o nome científico de cada uma delas. Estas cinco plantas/linhas seriam o *Cistus Ladanifer* (esteva), o *Rosmarinus Officinalis* (alecrim), a *Lavandula Stoechas* (rosmaninho), a *Lavandula Angustifolia* (lavanda), o *Eucalyptus Globulos* (eucalipto) e o *Pinus Pinaster* (pinho).

Desta maneira qualquer público, de qualquer país, poderia claramente identificar a base sobre a qual cada produto é desenvolvido.

Esta decisão veio ainda trazer luz a uma nova forma de olhar sobre o crescimento da empresa. O esquema permitiu identificar “buracos” que poderiam, no futuro, tornar-se oportunidades de novos produtos e formas de consolidação de linhas completas baseadas em cada uma das plantas.

Sendo agora clara a orientação estratégica a seguir, passou-se a uma segunda análise que assentava diretamente sobre o packaging utilizado pela empresa.

4.7.1.2. Packaging

Vidales Giovannetti, pelas palavras de Olga e Natalia (2006, p.101) diz-nos que, *“em termos gerais, packaging é o contentor que está em contacto direto com o produto, que segura, protege, preserva e identifica o produto assim como facilita o seu manuseamento e a sua comercialização”*, e este divide-se em três tipos diferentes. O *“packaging primário está em contacto direto com o produto, tal como os frascos de perfumes. O Secundário contém um ou mais [elementos] primários e serve para proteger, identificar e comunicar as qualidades do produto (...). Finalmente, packaging terciário, que contém ambos os anteriores, tem como função distribuir, unificar e proteger os produtos ao longo da rede comercial”*.

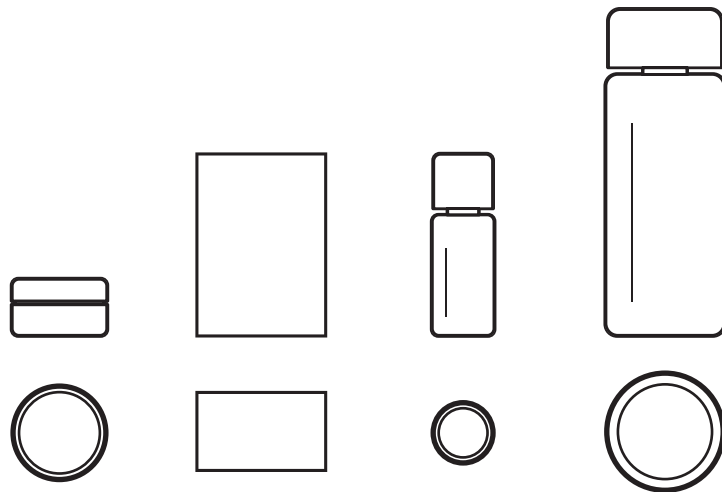
Esta investigação assentou simplesmente no desenvolvimento do packaging primário e secundário, sendo o terciário um ponto mais a ter em conta nas recomendações de continuidade de estudo deste projeto.

Começou por se analisar o packaging primário da empresa e mais uma vez se encontraram incoerências nos materiais utilizados. Em conjunto com

a mesma entenderam-se quais as necessidades, tanto a nível do volume/ quantidade de matéria prima existente em cada frasco, assim como as características técnicas e obrigatórias resultante da legislação em vigor para este tipo de produtos, tanto nacional como internacional, a ter em consideração nas escolhas a fazer posteriormente.

Este trabalho de análise materializou-se na síntese do packaging primário em apenas quatro elementos que serviriam para dar resposta a toda a variedade de produtos que a empresa comercializava (gráfico 49).

gráfico 49
Representação gráfica do
Packaging primário para a marca
gotágota
fonte
autor



Este aspecto trazia também em si a vantagem para a empresa de poder comprar maiores quantidades destes frascos e assim reduzir os custos finais de cada produto.

Os frascos continuariam a ser em vidro ambar, com tampas em negro para, desta forma, manter o aspecto de boticário antigo e a relação direta com uma imagem ligada à tradição.

Com a definição dos mesmos procuraram-se agora referências que ajudassem na composição da rotulagem de cada um deles (figura 50). No entanto era clara essa imagem técnica, quase farmacêutica, que se queria ter nestas embalagens primárias. Começou-se por analisar a informação que cada um deles obrigatoriamente tinham que conter à qual se acrescentaram outros elementos como o logótipo ou o ícone correspondente a cada linha de produtos.

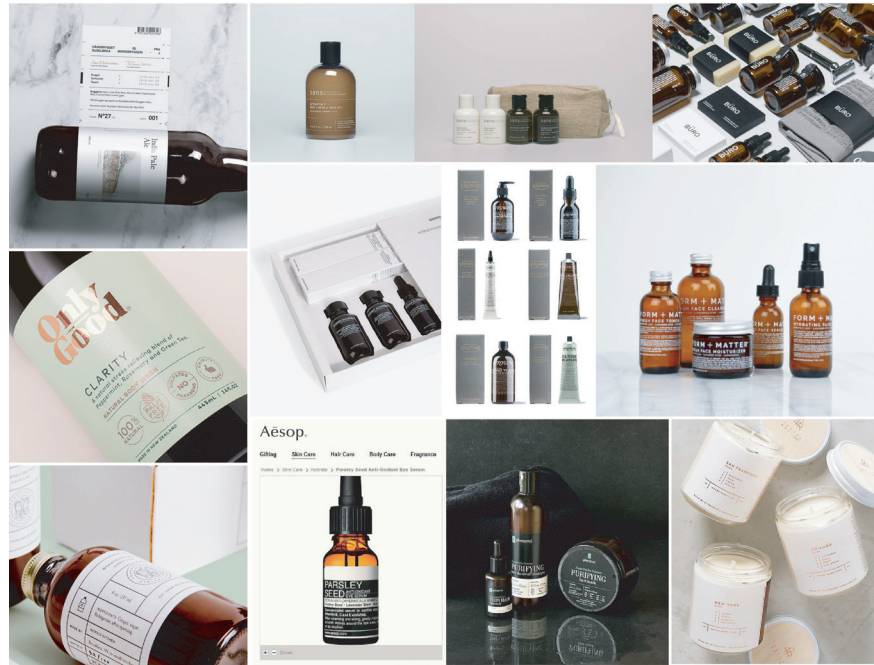


figura 50
Moodboard packaging primário
fonte
autor

Um dos elementos que mais nos chamou a atenção nesta fase foi o facto de que o produto dentro dos frascos ambar, ao ser atravessado pela luz, criava reflexos de cor que lembravam os próprios efeitos produzidos pela cor cobre metalizada escolhida como cor da marca. Este aspecto levou-nos a definir que estes rótulos deveriam, na medida do possível, manter o máximo de visibilidade do frasco e por isso mesmo a opção de rotular os mesmos em papel foi colocada de parte e a técnica de serigrafia sobre o vidro seria a escolhida.

Foram realizados desenhos que trabalhavam áreas de cheios e vazios com uma única cor, o branco, para criar grande contraste sobre o ambar e que deixariam, inclusive, vazios em zonas de lettering e nos ícones de forma a que, em certas condições de luz, também estes pudessem ficar com um efeito de brilhos ou reflexos simplesmente utilizando propriedades já existentes.

Com estes elementos totalmente definidos e tendo claras as dimensões dos mesmos, era agora possível começar a pensar nas características que o packaging secundário apresentaria.

figura 51
Rótulo tipo de óleo corporal
fonte
autor



figura 52
Rótulo tipo de óleo essencial
fonte
autor



figura 53
Mockup packaging primário com
aplicação de rótulos
fonte
autor



Não posso no entanto, deixar de fazer aqui um parêntesis para referir que numa primeira fase do desenvolvimento desta parte do projeto, alguns dos elementos da identidade visual ainda não tinham sido definidos, tais como o próprio nome da marca que estava ainda em processo de desenvolvimento, pelo que algumas das primeiras ideias aparecem com um nome e símbolo provisórios.

Eram no entanto seguras a vontade de trabalhar com alguns elementos tais como as cores verde e cobre, a referência mais direta às plantas, através de ilustrações ou fotografia e a utilização dos ícones criados anteriormente para identificar cada uma das anteriores.

Começou-se por desenhar uma primeira opção, um pouco mais contemporânea e abstracta, que se baseava numa relação entre a natureza e a arte. Para este exemplo utilizou-se um tronco e árvore, cortado, onde foi aplicada uma tinta e a partir daí recolhido, a modos de gravura, o desenho provocado pelos veios nesta estampagem. Esse resultado foi posteriormente vectorizado e o mesmo aplicado em cada uma das embalagens como se de uma textura impressa em cobre se tratasse. A aplicação deveria ser feita de forma a que, quando sobreposta nas várias embalagens de diferentes tamanhos da mesma linha de produtos, esta seria visível na totalidade e a uma mesma escala, mantendo assim a unidade de toda a linha (figura 54). Para cada uma destas seria usada uma gravura do tronco das plantas que lhe correspondiam, o que se apresentou como o primeiro problema pois a maioria delas são plantas arbustivas não tendo troncos que permitam este tipo de abordagem. Para além disso, e ainda que visualmente nos agradasse o resultado, consideramos que ao mesmo tempo faltavam algumas das características importantes da personalidade definida para a marca.

figura 54
Proposta 01 para packaging
secundário
fonte
autor



Não sendo possível trabalhar o tema da representação das plantas da forma anteriormente descrita, começou por se tentar fazer essa aproximação através da realização de ilustrações lineares, a modos de estampa de plantas do início do século passado, mas onde para além deste elemento seria também usada a cor como forma de diferenciar as linhas de produtos.

Cada linha/planta seria caracterizada não só pela sua ilustração, o seu ícone, o seu nome, mas também um tom de verde que lhe corresponderia em toda a sua variedade de produtos.

Foram realizadas várias provas (figuras 55 e 56) e sentiu-se que o caminho poderia ser este, no entanto pretendia-se ir um pouco mais longe.

figura 55
Proposta 02 para packaging secundário
fonte autor



figura 56
Estudos de proposta 03 para packaging secundário
fonte autor





figura 57
Proposta 03 para packaging
secundário
fonte
autor

Com os exemplos entendeu-se que poderiam surgir dificuldades na relação da estampagem a cobre sobre determinadas tonalidades mais escuras do verde (figura 57), por outro lado existia a vontade de levar um pouco mais longe esta ideia de “gradação de cor”, não só entre linhas mas também em cada uma das embalagens e por último um aspeto que se prendia mais com a visibilidade do produto, no posicionamento da marca em certos locais de venda e a forma como estas embalagens se relacionava com a comunicação de marca.

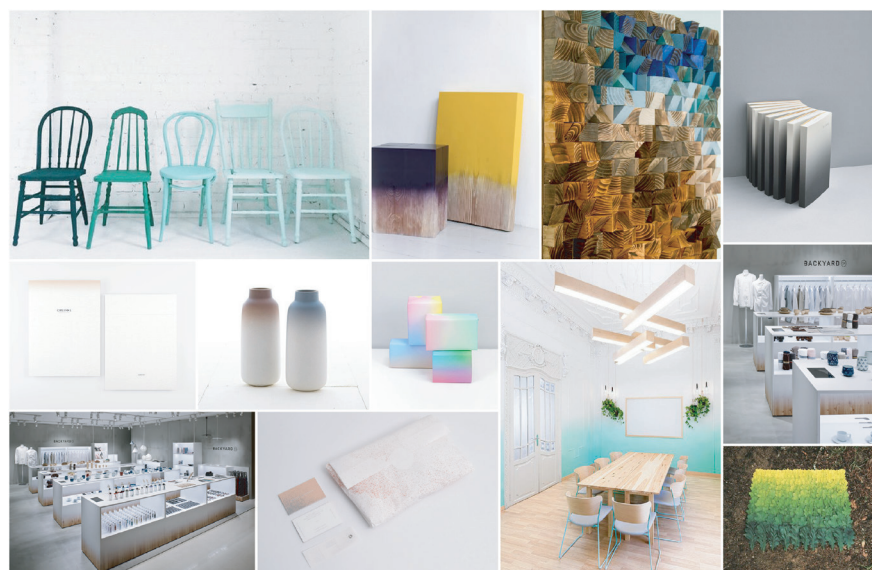


figura 58
Moodboard packaging primário
fonte
autor

Começou por se fazer uma nova investigação criando um moodboard que nos pudesse orientar no desenvolvimento destas ideias (figura 58).

Com a sua ajuda entendemos que o tom de verde poderia aparecer de forma mais subtil, não tendo que cobrir toda a caixa e ser trabalhado também em forma de gradação entre o mesmo e a cor branca, tornando-se um elemento identificativo sem, no entanto, criar dificuldades relativamente aos outros elementos visuais de cada uma das embalagens (figura 57).

figura 57
Proposta 04 para packaging
secundário
fonte
autor



Do ponto de vista do Design Gráfico e da maneira como os seus elementos deveriam ser aplicados, consideramos que se tinha conseguido chegar a uma conclusão a qual foi também aprovada pela empresa. No entanto novas variáveis foram lançadas de acordo com alguns comentários/recomendações feitas durante a participação da empresa em feiras nacionais e internacionais.

Nas embalagens ainda em vigor, a pequena dimensão destas principalmente no que diz respeito aos óleos essenciais, dificultavam a introdução

de toda a informação técnica que este produto deveria conter, o que as tornava pouco apelativas e, mesmo assim, insuficientes, obrigando a completar o packaging com uma folha informativa no interior do mesmo. Para além disso foi várias vezes comentado que o pequeno tamanho das mesmas criava uma imagem contrária à de qualidade que se queria e sabia que o produto tinha realmente, o que vem, mais uma vez, lembrar a citação feita anteriormente de que “*posicionar não se refere ao produto*” mas sim a “*como posicionar o produto nas suas mentes*”. (Ampuero e Vila, 2006, p.101).

Começou-se então a trabalhar no sentido de dar resposta a essas novas premissas ao mesmo tempo que se tentaram resolver outras.

Foi necessário começar a olhar para estas embalagens mais do que como simples contentores. Todo o processo de unboxing do produto deveria ser por si mesmo, parte de uma experiência de descoberta para o utilizador final, sendo que em cada passo algo novo se revelaria.

Imaginaram-se umas embalagens onde o produto pudesse aparecer em destaque, como se fosse um pequeno frasco de perfume e que, ao ser retirado das mesmas, revelassem uma imagem da planta da qual era extraído, como se uma vez mais este fosse “retirado” do seu meio natural.

E foi aqui que surgiu a ideia ligada à produção de imagens que seriam também, posteriormente, utilizadas no resto da comunicação.

Estas imagens deveriam representar, fotograficamente, cada uma das plantas a uma escala de pormenor onde por vezes, se conseguiria chegar a ver o próprio veio das plantas. Funcionaria como se cada uma delas estivesse, uma vez mais, a oferecer-nos parte da sua própria vitalidade e desta forma contribuir para o nosso bem estar.

Estas ideias traduziram-se numa embalagem tipo “caixa de fósforos” composta por uma manga, uma bandeja, um posicionador e uma imagem da planta que lhe correspondesse. Esta imagem seria produzida como elemento independente para assim facilitar, uma vez mais, na produção em quantidade das várias embalagens (figura 57).

A gradação de cor apareceu nesta proposta final, do fundo para o cimo da caixa, dando a ideia de que a embalagem está, lentamente, a absorver o verde e a ficar cada vez mais impregnada do mesmo.



figura 57
Packaging secundário marca gotágota
fonte
autor

Fizeram-se várias provas para chegar ao verde escolhido. Terminou numa gama de tons mais “quentes”, com uma maior quantidade de amarelo na sua composição, de forma a que os mesmos estivessem em concordância e fizessem remeter para uma luz mediterrânica, de acordo com a localização da própria empresa (figura 61).

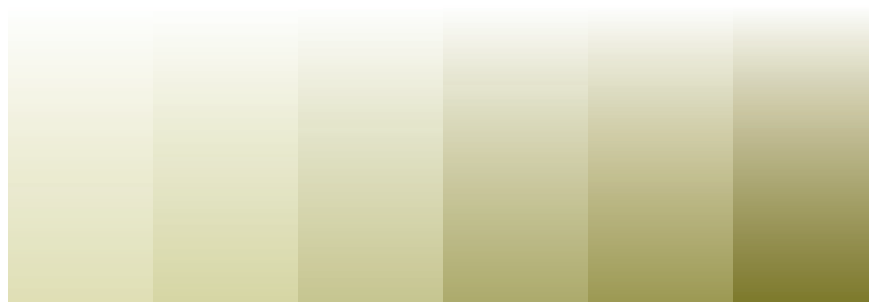


figura 61
Esquema cromático marca
gotágota
fonte
autor

De um modo geral, todas as outras embalagens deveriam seguir os mesmos conceitos, adaptando um ou outro elemento conforme as necessidades. No entanto um dos produtos, o sabão, apresentava uma nova dificuldade.

Ainda que toda a gama de produtos apresentasse um posicionamento para um público de nível social medio-alto/alto, este produto específico deveria, a pedido da empresa, ser vendido em grandes superfícies como supermercados ou mesmo hipermercados, onde a visibilidade do mesmo compete com um maior número de concorrentes e onde acreditamos que o design minimalista que apresentavam as embalagens, pudesse não dar resposta às necessidades de comunicação.

No entanto aquilo que poderia ser um problema acabou por se tornar uma mais valia para o conjunto de cada uma das linhas de produtos. Decidiu-se que nestas embalagens era a imagem o que apareceria diretamente como primeiro elemento gráfico, fazendo a ponte entre a comunicação de cada uma das linhas com o elemento surpresa do interior das outras embalagens (figura 62). Mesmo ao nível do conceito conseguiam manter-se as mesmas ideias. Desenhou-se um cortante composto por um único elemento impresso que envolveria o próprio produto e que fechava com a introdução de uma etiqueta autocolante que continha a informação técnica do mesmo. Mais uma vez o produto ao ser retirado da embalagem como que é “extraído” das plantas que o originam.

Esta etiqueta, sendo um elemento autónomo, poderia ser ajustada em relação à língua em que essa informação necessitasse ser traduzida para comercialização no estrangeiro.

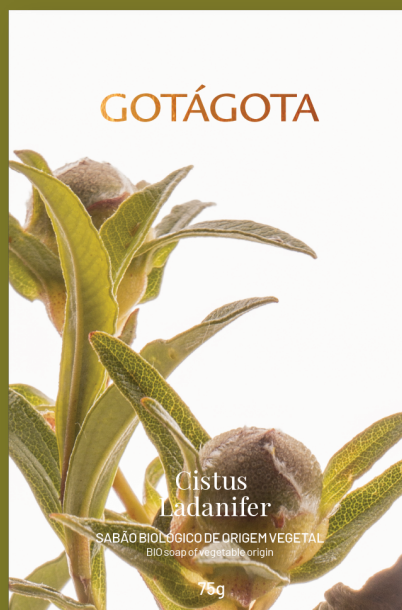


figura 62
Aplicação da imagem das plantas numa linha de produtos - linha Cistus Ladanifer
fonte
autor



figura 63
Cortante de packaging secundário para sabão - linha Cistus Ladanifer
fonte
autor

Com estas diretrizes ficava assim fechada toda a definição a nível gráfico necessária para a realização do packaging da empresa. Cada uma das embalagens, de cada um dos produtos, só teria agora que ir sendo ajustada em relação a tamanhos. No entanto faltava analisar alguns dos elementos que ajudavam a completar, e também comunicar, a nova marca.

4.7.1.3. Produto merchandising

A característica principal, do ponto de vista sensorial, que estes produtos apresentam é o aroma que cada um deles liberta. Nos seres humanos o *“nariz é capaz de distinguir cerca de 10000 cheiros diferentes, sendo o olfato um dos sentidos mais sensíveis e emocionais, com uma grande capacidade para associar determinados aromas com situações concretas”* (Marín, 2016, p. 102) e foi interessante como algumas pessoas comentaram, durante o tempo em que foi realizado um questionário com os produtos expostos e do qual falaremos mais adiante neste documento, o prazer que sentiam na presença de certos óleos por lhes recordar a sua infância e a relação que tinham com o campo e com essas plantas.

Até porque já era um produto comercializado pela empresa, sentiu-se a necessidade de desenvolver algum tipo de difusor/aromatizador que pudesse estar associado a cada uma das linhas de produtos. Os difusores até então comercializados pela empresa não se encontravam de acordo com a personalidade da marca e, alguns deles, eram fabricados com componentes plásticos, um dos materiais que se pretendia usar o menos possível.

As primeiras características que se quiseram ter em conta foram as de que, na medida do possível, fosse um produto feito de forma manual, de pequenas dimensões e que pudesse funcionar tanto como objeto para venda como de oferta.

Eram já conhecidas pela empresa, as características de bom difusor de aromas que a cerâmica proporciona. Este material, poroso, permite a absorção e retenção dos óleos de forma a que os mesmos se possam, de forma natural, propagar lentamente pelo ambiente circundante.

Procurou-se então no mercado um ceramista que pudesse, em parceria com a empresa, desenvolver estes elementos.

O nome da marca foi o que levou à criação destas mesmas peças. Foram criados pequenos objetos de cerâmica, em forma de gota, e de tamanhos variáveis, que funcionariam como difusores a frio dos óleos essenciais (fi-

gura 64). Estes poderiam ser vendidos como produto da empresa ou serem utilizados como elemento de oferta em situações promocionais.

figura 64
Difusor a frio
fonte
autor



Mas mais uma vez se deu uma feliz coincidência. A ceramista escolhida desenvolvia um trabalho de investigação criando peças de porcelana usando elementos e texturas da natureza.

Um dos elementos criados era uma série de recipientes que usavam a texturas dos troncos das árvores como molde. Sendo fabricados em porcelana não permitiam a absorção, tornando-se completamente estanques, mas esta propriedade fazia com que se tornassem ideais para a criação de um outro elemento que, não pertencendo ao grupo de produtos inicialmente pensado, trazia agora a possibilidade de novos direcionamentos para a empresa.

Foi assim que surgiram as velas de aromas (figura 65). Estudou-se a forma como estas eram produzidas e, simplesmente com os óleos essenciais e cera de soja, também ela biológica e com certificado vegan, conseguiam-se completar as linhas de produtos com mais um elemento.

figura 65
Vela de cheiro
fonte
autor



4.7.1.4. Teste de percepção da marca gráfica

Com a definição tanto das marcas gráficas como dos elementos ligados diretamente aos produtos comercializados pela empresa e que, de alguma forma eram aqueles que apresentavam uma relação mais direta com o público alvo, o packaging, procedeu-se à elaboração e aplicação de um teste de percepção para averiguar se os resultados estariam de acordo com as intenções criadas no plano de desenvolvimento estratégico e se a personalidade da marca previamente definida era agora totalmente apreendida pelo público em geral.

Foi criado um questionário (figura 67, p.116) onde se apresentava uma escala de valores relacionados com as emoções associadas aos arquétipos emocionais definidos para a marca. A estes foram contrapostos as emoções contrárias para, numa escala de valores numéricos, cada uma destas pudesse ser avaliada de forma quantitativa.

Como complemento foi também pedido que cada inquirido fizesse algum tipo de comentário geral ou mais concreto à Identidade Visual da marca em relação à sua aplicação.

O questionário foi realizado de forma presencial e para o efeito foi encenada uma mostra com protótipos das embalagens e dos difusores de cerâmica de uma das linhas completa dos produtos.

figura 66
Encenação de elementos de comunicação e produtos da marca gotágota para efeitos de realização de questionário
fonte autor



Nos gráficos seguintes podemos então apreciar os resultados obtidos para cada um dos pontos avaliados.

gráfico 27
 Resultados questionário valores
 de personalidade da marca
 fonte
 autor

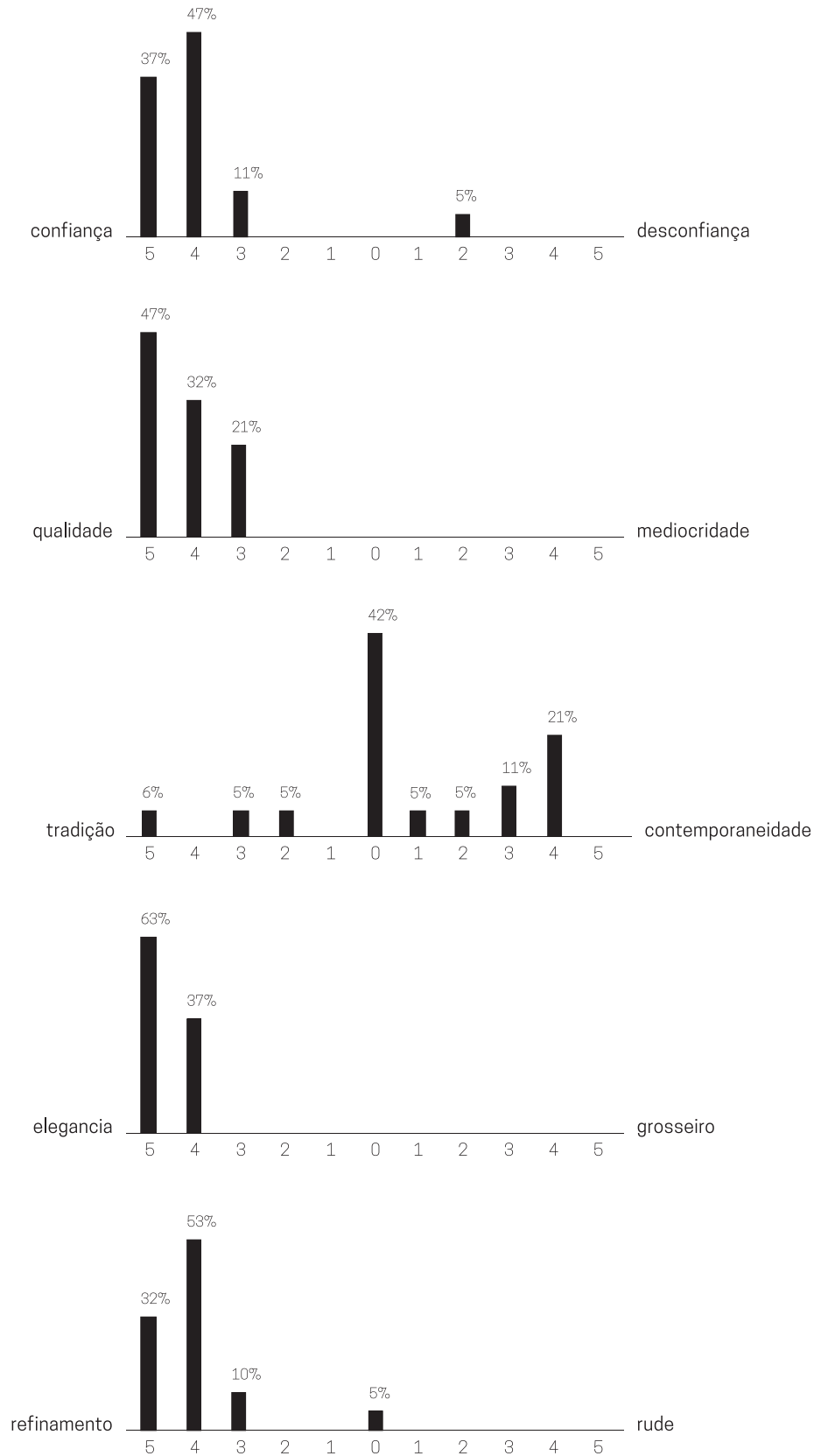
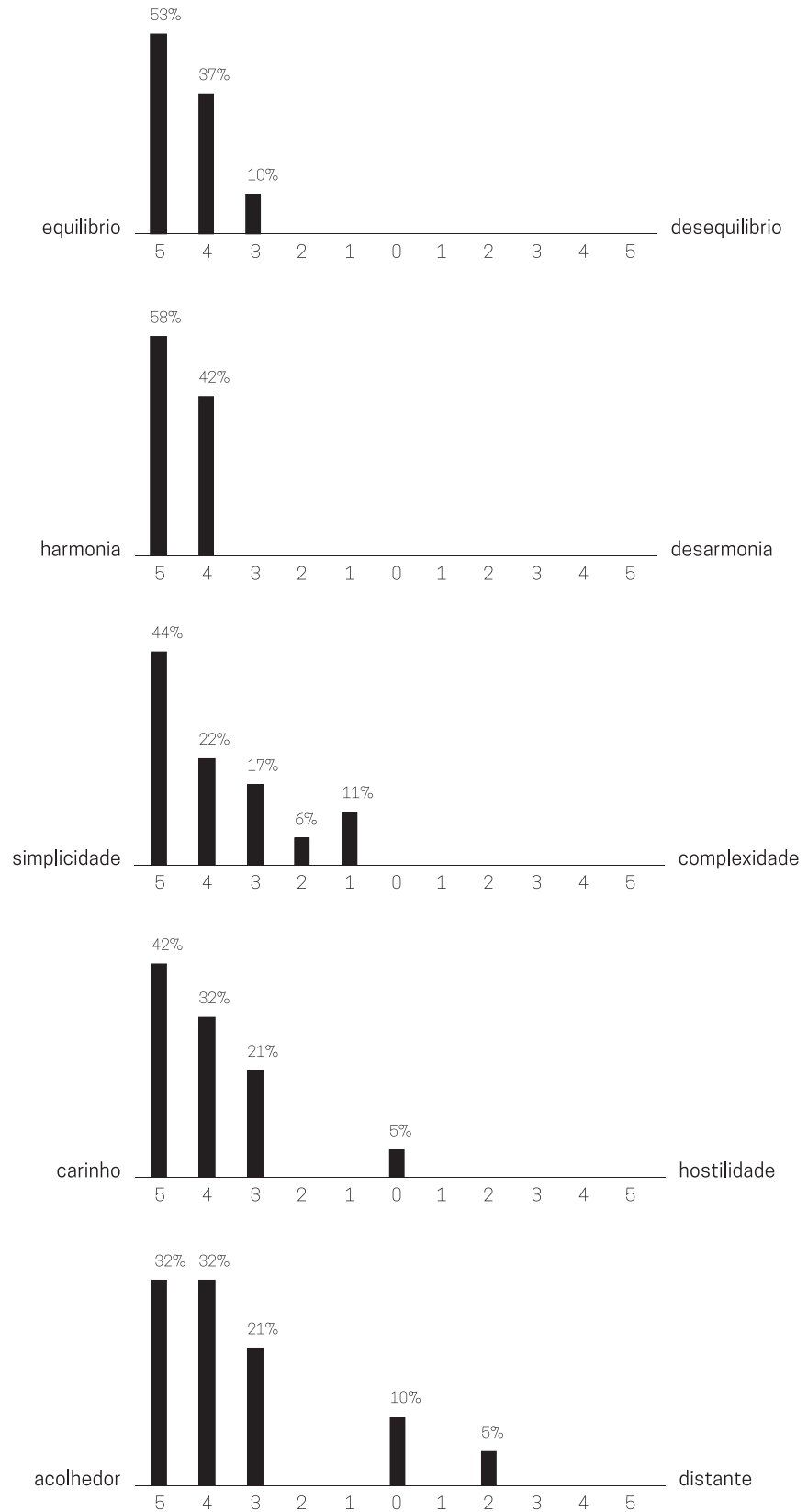


gráfico 28
resultados questionário valores
de personalidade da marca
fonte
autor



Foi gratificante entender, depois da análise realizada aos resultados, que a percepção aos elementos base do sistema da Identidade Visual da marca estavam em total acordo com as intenções definidas para a mesma. Curioso, de um ponto de vista positivo, que inclusive na avaliação dos valores de tradição e contemporaneidade os inquiridos apresentavam alguma dificuldade em avaliar este aspecto, optando 42% dos mesmos por referir que ambos os valores estavam em equilíbrio, o que vinha validar as opções gráficas tomadas em relação a uma marca que pretendia comunicar com um público alvo, definido anteriormente como um grupo de pessoas que *“unem valores do passado com os avanços tecnológicos do futuro”*. (Vinagre, p.51)

figura 67
 Questionário teste de
 percepção de marca gráfica
 fonte
 autor

GOTÁGOTA

This survey is part of a research project accomplished by Ricardo Correia in pursuit of obtaining a Master's Degree in Graphic Design from Escola Superior de Artes Aplicadas in the Instituto Politécnico de Castelo Branco, in partnership with the Faculdade de Arquitectura da Universidade Lisboa, under the guidance of PhD Professor Daniel Raposo and PhD Professor Fernando Oliveira.

Since the quality of the results depends on your collaboration, I would ask you to read the questions carefully and answer with honesty and thoughtfulness.

The replies will be analysed ensuring the anonymity of enquired.

01.
 Taking into account the logo as well its applications in the packaging, what values do you think describe better the brand presented above?

5 4 3 2 1 0 1 2 3 4 5

reliability ○○○○○○○○○○ distrust

quality ○○○○○○○○○○ mediocrity

tradition ○○○○○○○○○○ contemporaneity

elegance ○○○○○○○○○○ roughness

refinement ○○○○○○○○○○ rudeness

balance ○○○○○○○○○○ imbalance

harmony ○○○○○○○○○○ disharmony

simplicity ○○○○○○○○○○ complexity

tenderness ○○○○○○○○○○ hostility

cosy ○○○○○○○○○○ distant

02.
 Do you have any comments regarding the Graphic Design or the packaging of the GOTÁGOTA Brand?

03.
 In General, what is your opinion regarding the brand GOTÁGOTA?

PERSONAL DETAILS

Gender female male

Age _____

Nationality _____

Profession _____

Are you the owner or employee of any company in the business of cosmetic or biological products?

yes
 no

**Thank you
 for your time.**

4.7.2. Atmosfera da marca

4.7.2.1. Ambiência de marca

Do ponto de vista da Identidade da Atmosfera da Marca foram então identificadas duas situações a desenvolver.

4.7.2.1.1. Stand Promocional

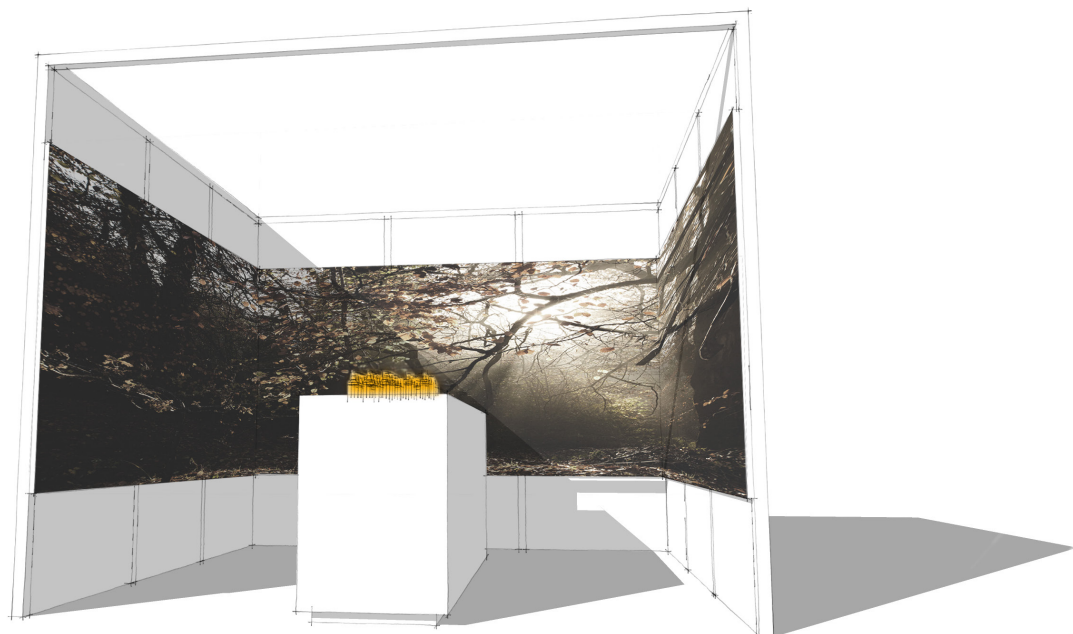
Em primeiro lugar começou-se por pensar o elemento de Stand da empresa, visto a mesma frequentar regularmente algumas feiras internacionais, com vista a atingir o objetivo de se dar a conhecer nos mercados alvo para os quais queria crescer.

Tomou-se como referência para o desenvolvimento deste ambiente as dimensões de um módulo deste tipo de evento, um espaço de 3x3x2,4 metros.

Foi elaborada uma proposta inicial em que o conceito assentava no equilíbrio entre o tradicional e o contemporâneo e ligado com um maior ênfase ao arquétipo emocional de RAIZ.

Numa abordagem minimalista do ponto de vista formal, seria criado um núcleo/móvel central onde o produto poderia ser armazenado ao mesmo tempo que o seu topo serviria de base para a exposição dos produtos.

figura 68
Proposta 01 - Stand
promocional
fonte
autor



O visitante deveria circular em volta do mesmo, deixando as paredes limítrofes do espaço livres para albergar uma enorme imagem panorâmica da quinta ou da paisagem da região onde está sediada a empresa e de onde os produtos e plantas são oriundos. Criar-se-ia assim uma relação emocional direta com as raízes da própria empresa.

No entanto alguns problemas técnicos, principalmente do ponto de vista da logística, assim como novas necessidades na configuração do espaço, levaram a um novo desenvolvimento.

Começou-se por procurar algumas novas referências que pudessem levar a outros caminhos no que diz respeito à representação gráfica dos mesmos valores conceptuais. Apareceu assim um novo conceito para o desenvolvimento deste espaço.

figura 69
Moodboard stand promocional
fonte
autor



Na ideia de “Caixeiro Viajante” encontravam-se esses valores tradicionais de alguém que pega nos seus produtos e viaja pelo mundo em busca de clientes. As atuais feiras não são mais do que uma versão contemporânea do ponto de encontro entre aqueles que se deslocam para exercer a mesma atividade.

O espaço foi então desenvolvido em volta das malas onde o produto não só era transportado como também era exposto. Desenvolveu-se um elemento principal, tipo boticário de gavetas que, através de um sistema de colocação de bases semitransparentes retro iluminadas no topo das gavetas abertas, permitia que o mesmo servisse não só de armazenamento do produto como também de expositor do mesmo.

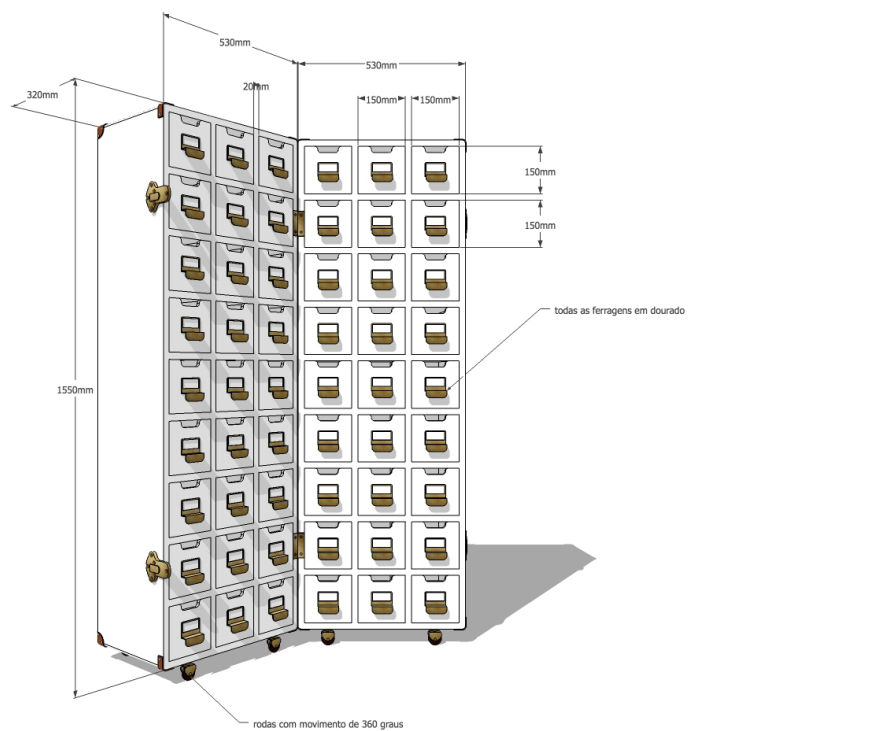
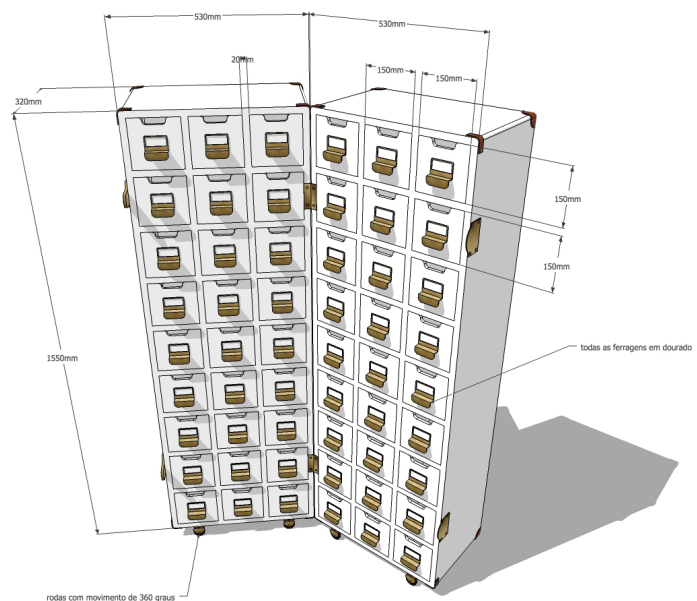


figura 70
Movel boticário
fonte
autor



Este seria colocado numa área do módulo do stand onde a cor verde do sistema de identidade visual era predominante. Criando cortes entre este verde e zonas mantidas nas cores naturais, os vários elementos do espaço criavam assim essa relação de equilíbrio entre uma abordagem tradicional com uma mais contemporânea. O resto do espaço seria completado com a colocação em vasos de algumas plantas das quais são extraídos os óleos essenciais assim como de uma área para pequenas reuniões onde malas de viagem antigas serviriam de apoio.

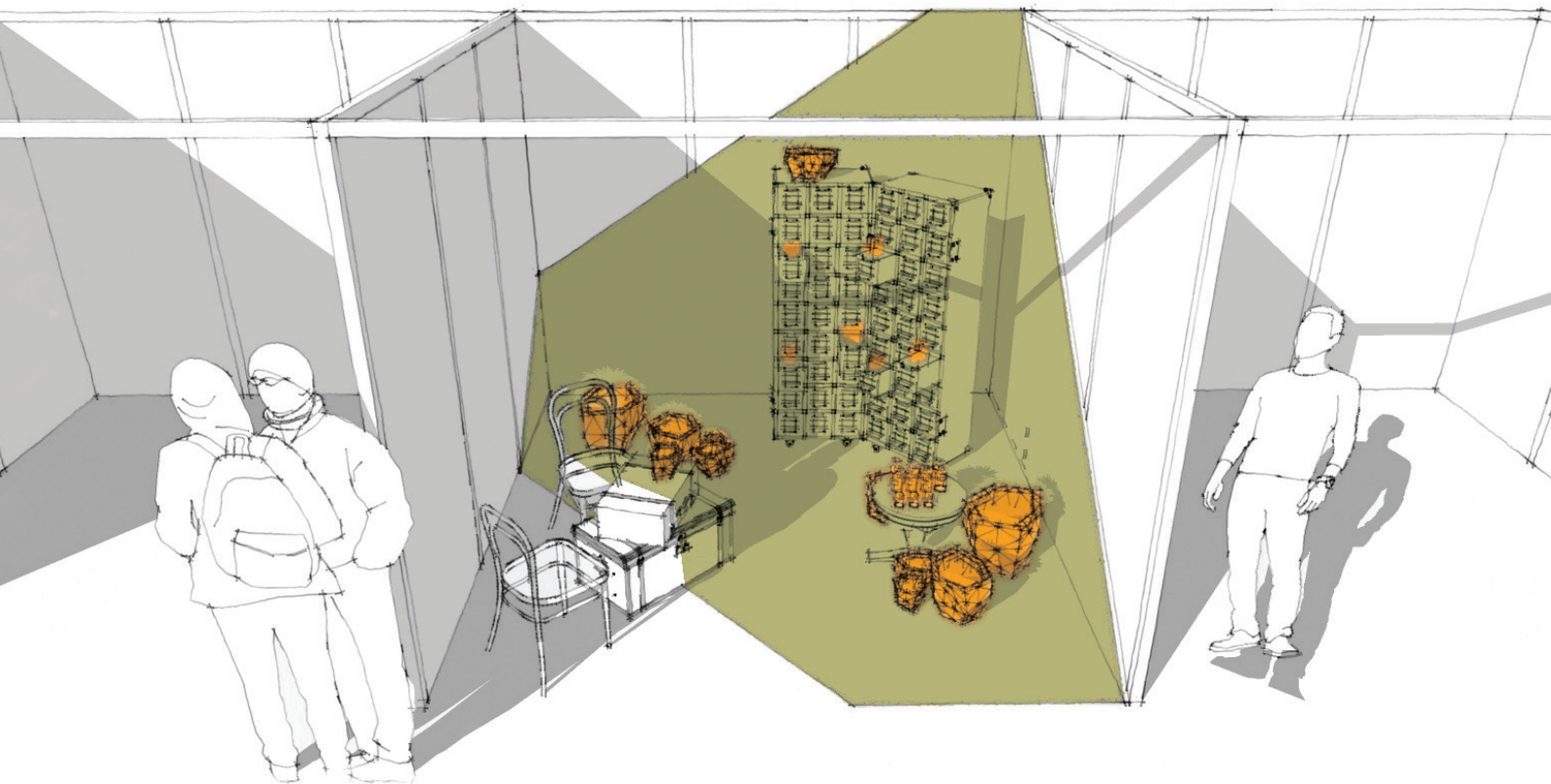


figura 71
Stand promocional
fonte
autor

4.7.2.1.2. Espaço Retail

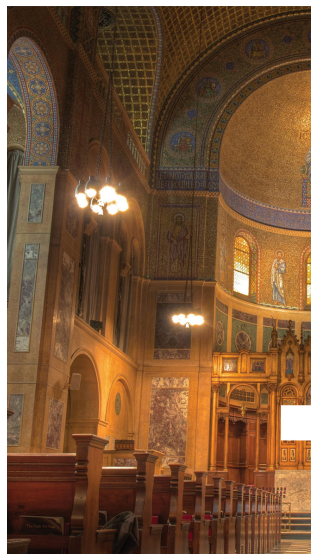
A segunda situação relacionada com a Identidade da Atmosfera da marca prendia-se com a vontade de, num futuro próximo, a empresa querer dar o passo para a abertura de espaços de retail próprios.

Sendo que esta vontade se encontra ainda e somente num plano de intenções, o desenvolvimento das características espaciais destes locais foi feito de forma a enfatizar os aspectos que caracterizam a personalidade da marca, pelo que os elementos formais deverão ser, à posteriori, adaptados às possibilidades que os espaços permitam. Estas funcionam como um guias de intenções mais do que um projeto arquitectónico de interiores.

Talvez aqui se encontre uma das situações onde os arquétipos emocionais, na sua totalidade, foram tidos como referência no momento da tomada de decisões do ponto de vista formal.

Raiz, Íntimo e Equilíbrio Estético encontram-se extremamente marcados nos dois conceitos espaciais que levaram ao desenvolvimento do projeto neste ponto, os conceitos de Hamam e o de Abside de uma igreja, aliando as raízes árabes com as tradições românicas tão marcantes no território português, assim como a ideia de espiritualidade transportada para a ritualística íntima do cuidado do corpo.

Ábside



Hamam

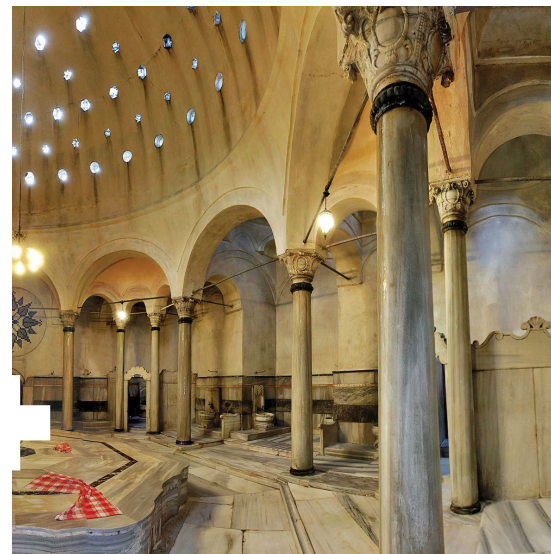


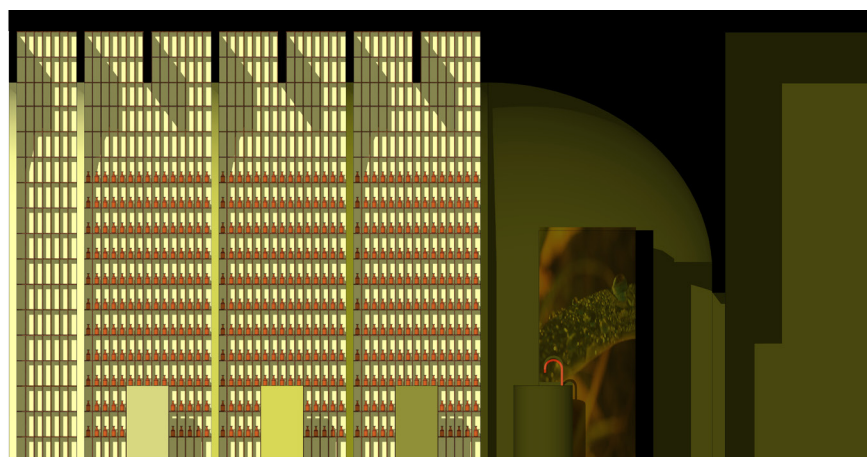
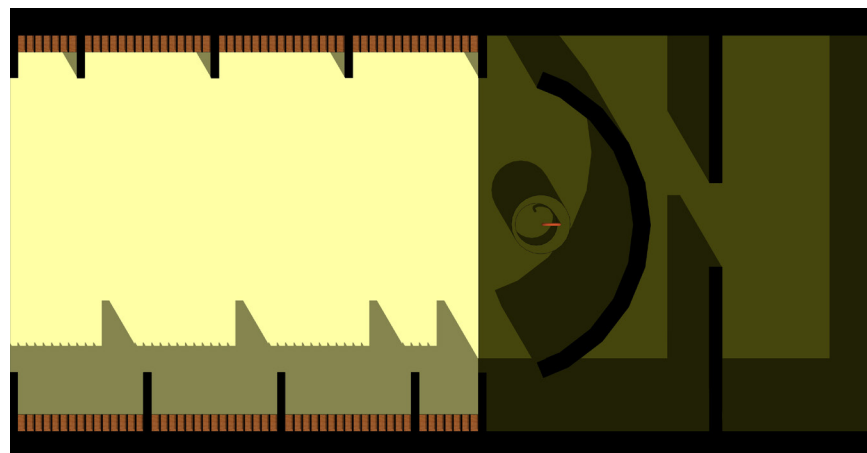
figura 72
Referências arquitectónicas
para espaço de retail
fonte
autor

O espaço seria composto por dois momentos, o primeiro, de forma retangular, e subdividido ao longo das suas paredes por finos pilares salientes colocados de forma alternada e com esquina superior em semicírculo, que dividiriam a área de acordo com o tom de verde correspondente a cada uma das diferentes linhas de produto da marca, os quais seriam colocados em estantes de madeira que cobririam as paredes do chão ao tecto.

O ângulo visual do público terminaria por aperceber, na relação entre os vários pilares, a sensação de arcos completos, numa gradação de cor cada vez mais intensa à medida que se aprofundariam na loja, culminando no tom mais escuro de verde que caracterizaria o segundo momento do espaço.

Aqui eram reforçadas as ideias de espiritualidade e intimidade não só pela cor escura mas pela forma semicircular das paredes em abside do seu tecto, como se de uma meia cúpula se tratasse.

figura 73
Planta e corte tipos - espaço
de retail
fonte
autor



No centro deste espaço um elemento fixo introduziria o elemento água permitindo ao público experimentar os produtos ali comercializados. A envolver este elemento e de forma paralela às paredes limítrofes, um painel semi curvo funcionaria como um enorme painel de LEDS onde seria projetado o vídeo promocional da marca assim como outros elementos de comunicação audiovisual.

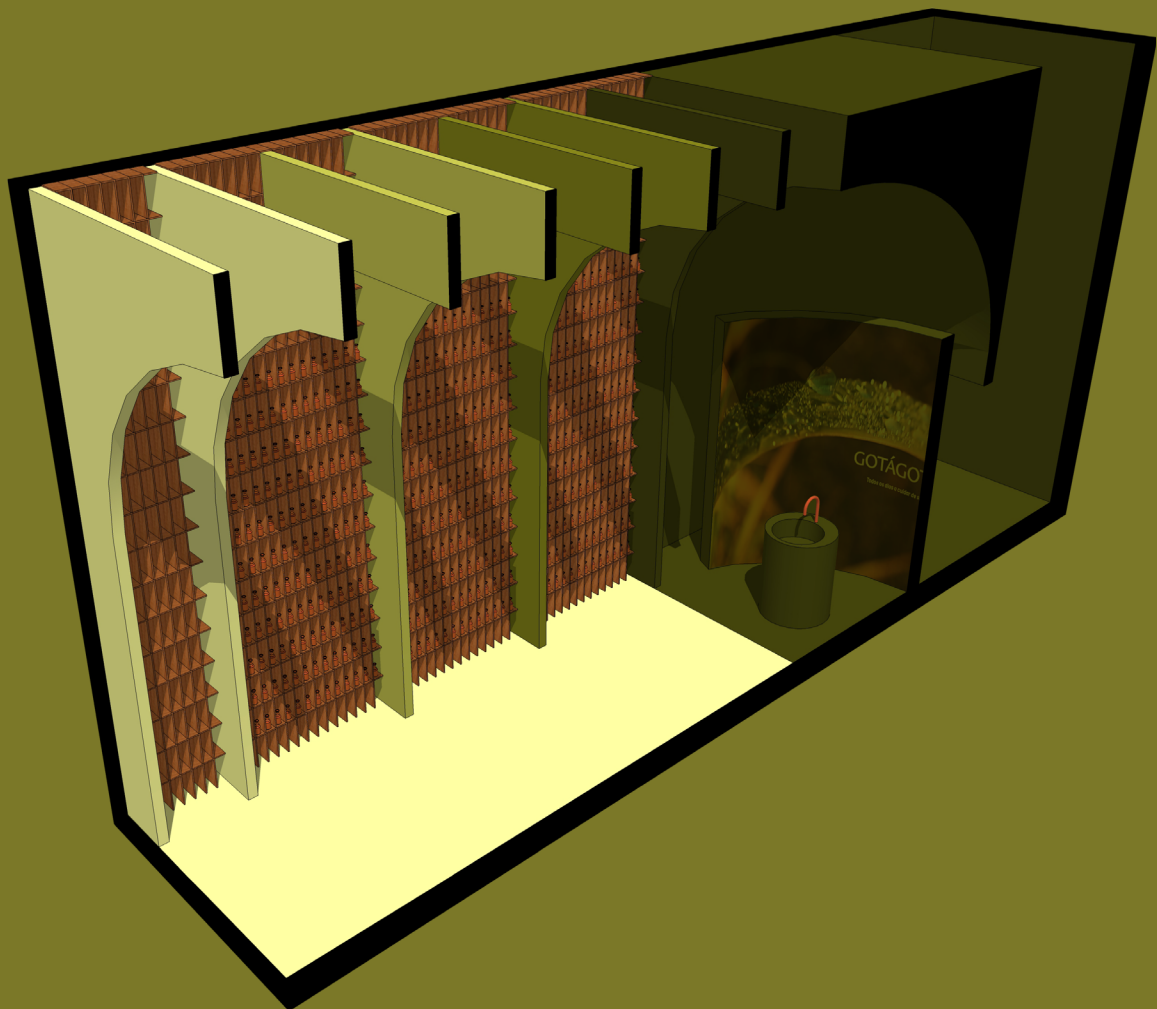


figura 74
Perspectiva - espaço de retail
fonte
autor

4.7.3. Comunicar, diferenciar e promover

4.7.3.1. Comunicação da Identidade Visual

Este último grupo que intitulamos de Comunicar, diferenciar e promover, encontra-se diretamente relacionado com o vetor da Comunicação apresentado também por Costa (2012) no modelo ao que chamou de “*paradigma do séc. XXI*”, e este está em total relação de interdependência com os da cultura, ação, identidade e imagem que completam o mesmo modelo.

A comunicação “*é o fluido que relaciona todos os elementos no interior da empresa, e esta com a sua envolvente*” (Costa, 2012, p.68). É o elemento que permite tornar “visível” toda a conduta das ações da mesma e, desta forma, entender aquilo que é a sua cultura. Ele é o como se transmite, o que a empresa é e faz (identidade) e a forma como o vive e o faz (cultura) (Costa, 2012).

Recorrendo aos elementos da identidade visual apresentados anteriormente para ambas as marcas, foram assim desenvolvidos neste projeto alguns elementos de comunicação que permitem fazer passar as mensagens necessárias à criação de uma imagem de marca coerente com a identidade da mesma.

Numa sequência lógica dentro daquilo que é a organização deste documento começamos por apresentar o suporte que marca aqui a relação entre este grupo e o anterior, o da atmosfera da marca, visto o mesmo apresentar características que pertencem a ambos. De seguida passamos a apresentar dois outros suportes que completam esta comunicação com o exterior e de alguma forma mais relacionados com a marca Gotágota, deixando para o final os elementos desenvolvidos de forma a normalizar a identidade visual da Aromas do Valado dentro do interior da mesma.

4.7.3.1.1. Vídeo de marca

Este suporte audiovisual aparece aqui com uma dupla função. Se por um lado ele funciona como elemento de comunicação e promoção da marca por outro ele pretende contextualizar, de forma visual, o ambiente que permitiu o nascimento desta empresa e o sistema de relações de interdependência entre os dois elementos usados na obtenção dos produtos da mesma, a água e as plantas.

Desenvolveu-se assim uma narrativa que, através da captação de imagens efectuadas no território onde se localiza a empresa e de onde são oriundas as plantas usadas na produção dos diferentes produtos, mostra o ciclo diário pelo qual estes dois elementos passam, desde o nascer até ao fim do dia.

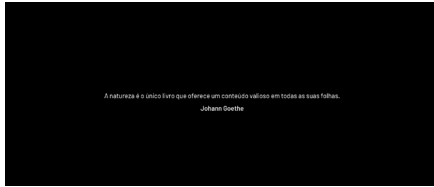
Começa-se por uma imagem de nevoeiro, com a água no seu estado gasoso, o mesmo que permite a extração dos óleos no processo da destilação por arraste de vapor, que é imediatamente substituída por planos de pormenor de gotas ainda solidificadas em contacto direto com a vegetação.

Posteriormente a introdução do elemento solar que com o seu calor derrete essas gotas e as transforma nesse elemento líquido representado pelos rios da região. Este é também o segundo momento do processo de destilação, a introdução da água fria para possibilitar a mudança de estado dos óleos.

Por último o ciclo completa-se com a acumulação do orvalho nas plantas, em forma de gota, que com o frio da noite se voltariam a solidificar. É neste momento final que se apresenta a marca, seguida pela sua tagline/ slogan utilizado na comunicação promocional.

Chamar a atenção para a frase inicial que pretende brincar um pouco com o facto desta marca, assim como a própria empresa, terem sido desenvolvidas em contexto de teses de mestrado e daí a relação direta com as palavras “folhas”, de papel ou de plantas, e “livro”, contentor de conhecimento.

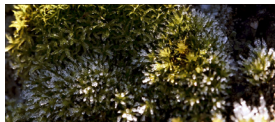
Um outro dado importante diz respeito à duração do vídeo, inferior a 1’30”, assim como ao facto de tanto o início como o fim do mesmo terem começado com planos de alguns segundos em negro, para possibilitar que o mesmo pudesse ser projetado num loop contínuo e em situações de suportes de comunicação como redes sociais, nomeadamente facebook por ser a mais utilizada pela empresa.



1º momento

introdução

citação de contexto



começo do dia

planos de pormenor com gotas de água no **estado sólido**.

2º momento

começo do dia

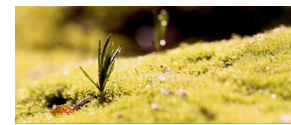
aparecimento da água no **estado gasoso**.



3º momento

aparecimento do sol

introdução do elemento calor e mudança de tonalidades de cor para um ambiente mais de acordo com a luz da paisagem mediterrânica.



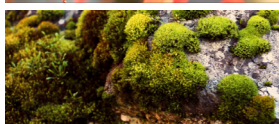
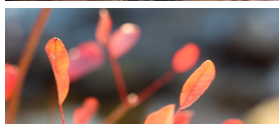
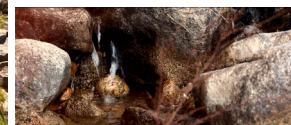
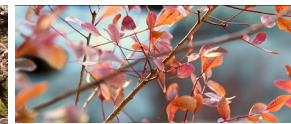
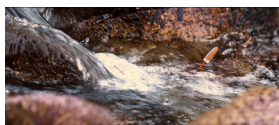
4º momento

fluxos de água

um plano aéreo mostra uma vista geral da região ao mesmo tempo que apresenta o **estado líquido** da água representada pelos rios que aqui existem.

fluxos de água

planos de pormenor que começando no plano aéreo da região vão caminhando novamente para planos de pormenor da paisagem.



aparecimento do sol

planos de pormenor que vão desde o descongelamento das gotas de água até ao aparecimento dos primeiros planos de fluxos de água.

5º momento

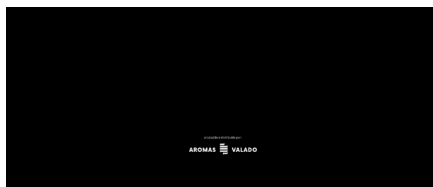
marca gráfica

um plano de pormenor apresenta o aparecimento do orvalho no fim do dia e o começar de um novo ciclo.

6º momento

créditos

assinatura do vídeo com marca gráfica da empresa.



4.7.3.1.2. Comunicação publicitária

Para além do elemento audiovisual foram ainda desenvolvidos outros dois suportes de comunicação para levar a mensagem que se pretendia transmitir a outros meios.

O primeiro consistiu num grupo de cartazes que pudessem ser afixados em locais públicos e que conseguissem chamar a atenção do público alvo identificado anteriormente neste documento, pois como nos dizem Moles e Costa (2005, p.106) a mensagem gráfica publicitária pretende “*deixar um rasto na memória visual do indivíduo, que de algum modo o influencie e desencadeie uma reação - que o designer [gráfico] e a empresa pretendem - obviamente positiva*”.

figura 75
Mockup aplicação de cartaz em
espaço público
fonte
autor



Estes foram trabalhados utilizando os elementos imagem e texto na sua composição. Por um lado, e uma vez mais, fez-se uso do grupo de imagens fotográficas das plantas usadas pela Aromas do Valado na produção dos óleos essenciais às quais se uniu a marca gráfica Gotágota assim como o slogan “*todos os dias a cuidar de si*”.

As imagens dos elementos vegetais em grande escala, com cor e sobre fundo branco que as destaca e coloca em evidência, pretendem povoar as cidades com a memória das plantas campestres dando-lhes ênfase na importância que as mesmas exercem nos cuidados diários de cada um, importância essa reforçada pelo elemento textual que redireciona e enfatiza a mensagem numa tónica assente no cuidado do utilizador, fazendo assim

uso das palavras de Molhes e Costa (2005, p.106) quando nos dizem que “o mais importante da comunicação não é o meio, nem a mensagem, nem o emissor, mas sim o receptor humano”.

A utilização destas imagens usadas igualmente no packaging da marca, permitem criar uma relação direta entre o suporte de comunicação e o produto sem ter que utilizar este último como elemento construtor da própria mensagem.

figura 76
Conjunto de cartazes marca
gotágota
fonte
autor



Estas são ainda utilizadas no desenvolvimento de outro elemento criado como suporte gráfico de comunicação. Estamos a falar de um desdobrável pensado como veículo de promoção a utilizar, por exemplo como complemento dos locais descritos anteriormente no capítulo sobre atmosfera da marca.

Durante as feiras e eventos em que a empresa se pretenda promover, este elemento servirá como registo físico, transportável, que faz com que cada indivíduo que o receba se torne ele próprio veículo de comunicação da marca.

Conceptualmente este elemento vai buscar a sua inspiração ao próprio packaging da marca gotágota. A capa e contracapa mantêm uma composição idêntica à manga das embalagens dos óleos essenciais utilizando o verde corporativo num degradado ascendente, transparentando-se para o branco onde se encontra a marca gráfica estampada em cobre.

O interior deste elemento, dividido em seis partes, apresenta as imagens, assim como informação, de cada uma das plantas e uma pequena apresentação da empresa. Mais uma vez a relação direta com o packaging que contém no seu interior a imagem de cada um dos elementos vegetais que compõem esse produto.

figura 77
Mockup de desdobrável
promocional
fonte
autor



4.7.3.1.3. Estacionário

Os últimos elementos desenvolvidos de forma a manter a coerência do sistema de Identidade Visual destas marcas foram aqueles que diziam respeito à própria empresa e não à linha de produtos por ela desenvolvida.

Como comentado anteriormente todos os elementos devem comunicar os mesmos conceitos identitários que definem as características de unicidade da marca, e cada uma das escolhas feitas pelo designer gráfico na hora de os definir, devem indiciar esses valores que a representam. Isto não é válido só para as grandes campanhas de comunicação mas também para todos os elementos, por mais pequenos e insignificantes que possam parecer.

No nosso enquadramento teórico comentámos como a Identidade Cultural de uma empresa também passa por pequenas situações tais como a forma de atender um telefone. Como complemento destes “pequenos detalhes” podemos incluir o estacionário da empresa como suportes quotidianos de comunicação da Identidade Visual corporativa, muitas vezes com maior poder de movimento e com custos muito inferiores.

Fazemos aqui referência aos custos de produção destes suportes por ter sido um dos pontos a ter em consideração aquando do desenvolvimento dos mesmos. Ainda que querendo manter um certo carácter de qualidade, uma das características de extrema importância para a empresa, entendeu-se que certas decisões tomadas anteriormente na definição da marca gráfica, como é o caso do uso da estampagem em cobre da mesma como referência aos destiladores e para aumentar a percepção dessa mesma qualidade, punham em causa a viabilidade da execução destes elementos de grande tiragem e, em alguns dos casos, com necessidade de produção pela própria empresa.

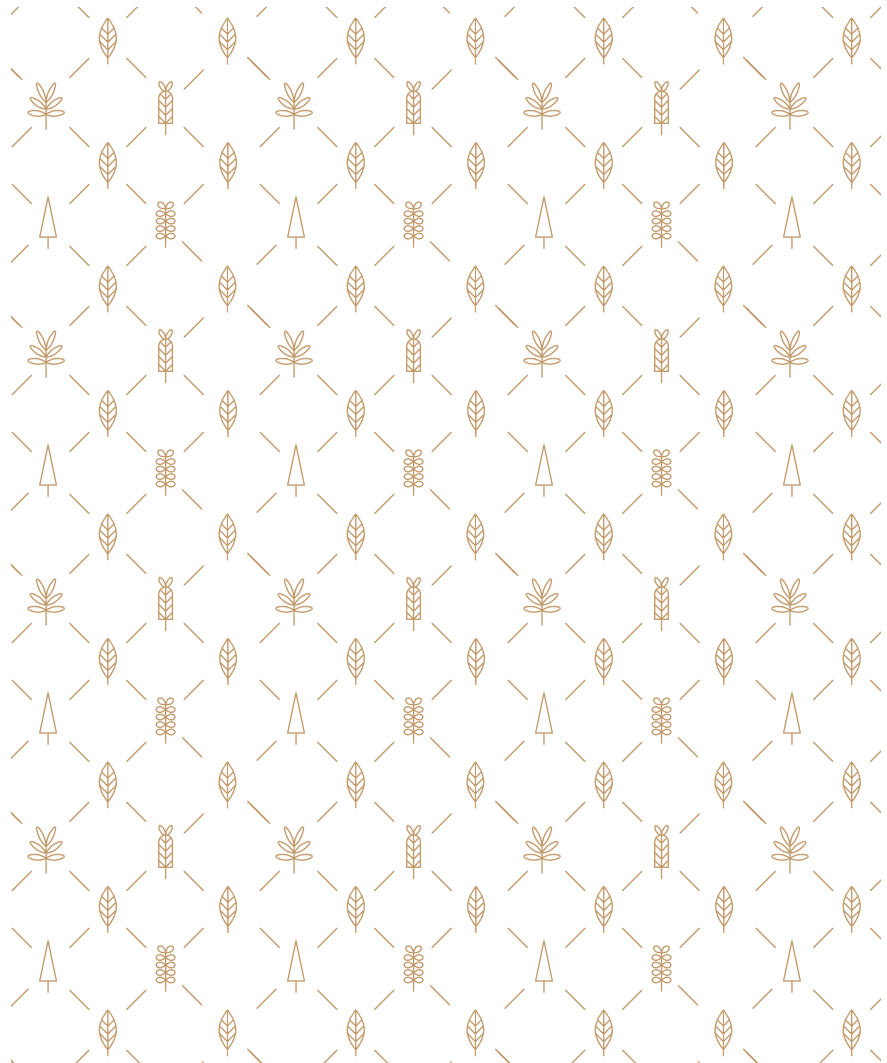
Entendeu-se também que mais do que um estilo gráfico que fosse buscar referências ao premium, como acontece para a marca gotágota, a imagem corporativa deveria ser compreendida dentro dos conceitos de respeito pelo meio ambiente, da força que as plantas vão buscar à terra e do conceito de reciclagem. Desta forma optou-se pela utilização de papéis reciclados e tipo kraft para a construção destes suportes utilizando as cores branco e um tom de bege aproximado à cor do Kraft, a serem utilizados em contraste com a cor do suporte utilizado.

figura 78
Marca gráfica Aromas do
Valado com ajuste de cor para
estacionário
fonte
autor



Como forma de relacionar a marca empresa com a marca produto, voltou-se a usar o ponto estratégico de comunicar as marcas através das plantas, utilizando aqui os ícones de cada uma delas na criação de um padrão modular que pudesse ser aplicado em tamanho e escala ajustável e sempre que assim fosse desejado.

figura 79
Padrão para marca Aromas do
Valado
fonte
autor



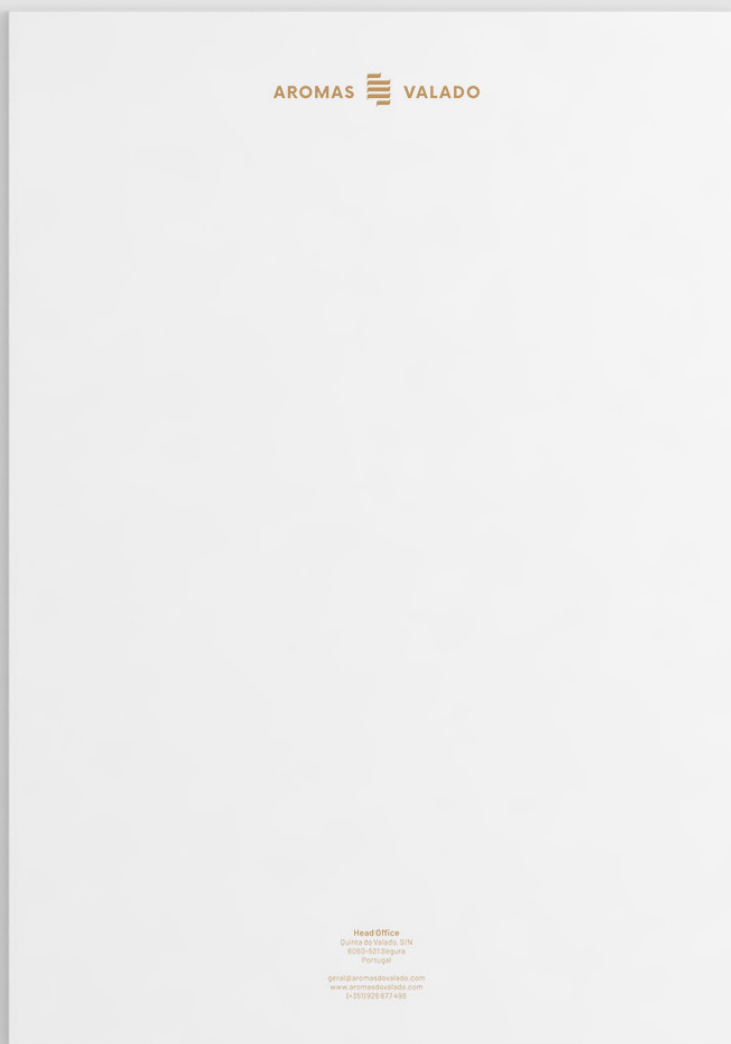
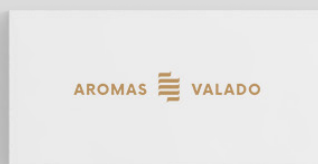


figura 80
Estacionário para marca Aromas do Valado
fonte
autor





4.8. Gestão de Marca e Manual de normas Gráficas

Pudemos verificar anteriormente que para a marca inicial da Aromas do Valado, não tinha sido realizado nenhum documento onde inequivocamente fosse esclarecido todo o sistema da Identidade Visual da mesma. A “Orientação Visual”, de acordo com Oliveira (2015) ou “Estilo Visual” segundo Costa (2012), ainda que definidos pela equipa de design desse projeto, não ficou registado de forma a que uma gestão clara dos componentes da Identidade pudesse ser aplicada pelos elementos que compunham a empresa, o que levou, *à posteriori*, a uma evolução dos mesmos muitas das vezes de forma deficiente.

O brand book, o manual de normas gráficas ou o kit de normas gráficas são documentos de gestão de marca e branding que permitem o acesso a toda a normalização dos elementos da Identidade Visual de qualquer marca gráfica e seus elementos de comunicação. Estes devem ser construídos de forma a conter uma informação clara e de fácil entendimento, com dados sempre actualizados, que falem do significado da Identidade, apresentem todas as restrições para a utilização desses elementos mas também deixar como possibilidade todas as adaptações que o designer ou diretor de arte pretenda experimentar (Wheeler, 2009).

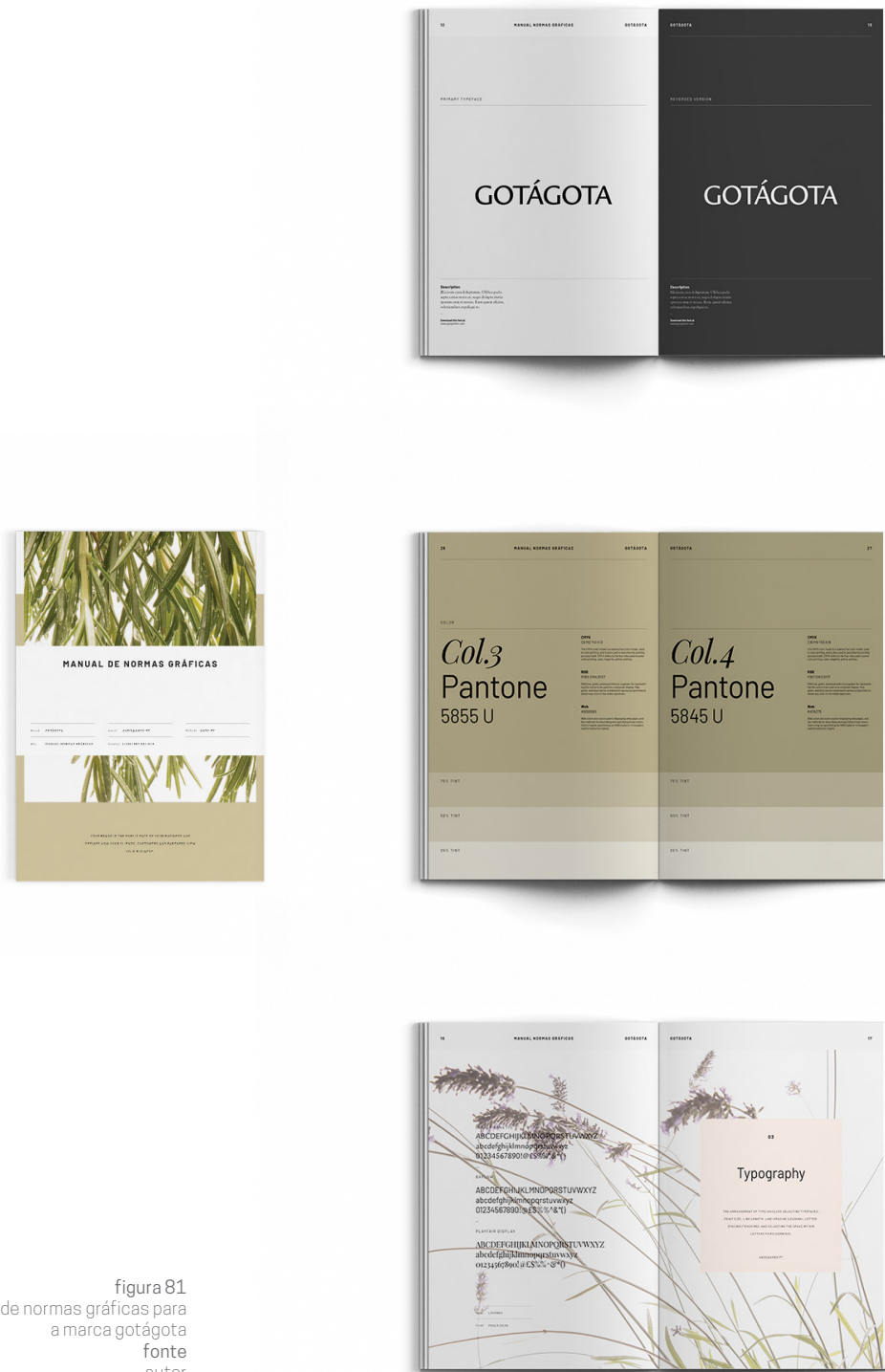


figura 81
Manual de normas gráficas para
a marca gotágota
fonte
autor

5. Conclusões

5.1. Conclusões finais, contributos e recomendações

Com o presente projeto pretendeu-se dar resposta ao argumento inicialmente proposto neste documento de que pela definição de uma brand personality e gestão de Marca adequada é possível compatibilizar a Identidade Visual com a Identidade de Marca, respondendo às exigências de cada mercado.

Para tal tomou-se como objeto de estudo a empresa Aromas do Valado, fabricante de perfumes e produtos de higiene e cosmética, com certificação biológica.

Considerou-se que a forma mais efetiva de proceder seria utilizar uma metodologia de investigação mista, tanto intervencionista como não intervencionista, e com base qualitativa e quantitativa.

No entanto uma revisão da literatura foi necessária para servir de enquadramento teórico nas temáticas que circunscreviam o argumento apresentado inicialmente. A clarificação de conceitos como Identidade, Identidade Visual e Imagem Corporativa, Gestão de Design, o papel do DirCom e o pensamento estratégico assim como o conceito de Reputação de Marca, ajudaram na criação de uma posterior investigação assente num pensamento estruturado e várias vezes traduzido em diagramas de fácil compreensão e aplicação projetual.

Tendo sido muitos destes a base para o posterior desenvolvimento do projeto descrito na fase de investigação ativa, optou-se que alguns dos mesmos não aparecessem no enquadramento teórico, mas sim como introdução ou acompanhamento da descrição dos processos, contextualizando-os de forma mais concreta e imediata.

Passou-se então para uma primeira fase onde foi feita uma recolha do existente podendo desta forma reunir toda a informação necessária sobre a empresa em questão.

Uma análise SWOT detalhada e a definição da missão, visão e valores da empresa reuniam em si o conjunto de atributos que estavam na base das características identitárias da mesma. No entanto a tradução destas num sistema de Identidade Visual apresentava algumas deficiências, não só pelo facto dos objetivos da empresa terem mudado, mas também outros tais como a própria construção da marca gráfica não ser a mais ajustada em relação a certas aplicações. A sua aplicação a escala reduzida, existente por

exemplo nos frascos de óleo essencial, elemento principal da linha de produtos comercializados pela empresa, tornava o símbolo da mesma quase irreconhecível.

Em paralelo, e ainda dentro da investigação não intervencionista, foi feita uma análise de estudo de casos representativos do universo da cosmética e perfumaria a nível mundial. Esta, de carácter descritivo, permitiu entender como cada umas destas marcas se posiciona e transmite os seus valores para os diferentes mercados onde operam. De um ponto de vista qualitativo, conclui-se nesta fase que valores de respeito para com a natureza, de perpetuação de conhecimentos e práticas ancestrais, valorização de um trabalho manual e por vezes familiar em detrimento de processos extremamente industrializados mas quase todos eles assentes na investigação e desenvolvimento que a tecnologia pode aportar na construção de conhecimento e melhoramento da qualidade de vida e bem estar pessoal, são a base sobre a qual todas elas fundamentam a sua comunicação e suportam a sua mensagem.

Depois dessa análise qualitativa sobre os conteúdos da comunicação exercida por este grupo inicial de 24 marcas, passou-se à recolha e listagem das características gráficas dos elementos básicos da Identidade Visual de um grupo de 150 marcas oriundas de um total de 32 países. Esta amostra permitiu-nos chegar a valores de carácter quantitativo que nos ajudaram posteriormente na construção da nova Identidade Visual.

Concluiu-se que quase dois terços das mesmas não utilizavam símbolo na composição da sua marca gráfica e somente 38% o fazia. 57% utilizavam o preto como a cor predominante, seguida dos cinzas e verdes ambos com 11% das marcas a utilizá-las. Por último, e no que diz respeito à tipografia, 61% utilizavam tipos sem serifa, 23% serifados, 9% tipografias tipo scriptes e 7% total ou parcialmente personalizadas.

As conclusões resultantes destas análises, quantitativa e qualitativa, formaram em conjunto a base de suporte na tomada de decisões posterior, durante o processo de caso de estudo exploratório.

Do ponto de vista estratégico entendeu-se que uma nova direção era necessária para que o público alvo conseguisse apreender de forma inequívoca os conteúdos das mensagens transmitidas. Redirecionou-se esse conteúdo para as plantas em vez dos produtos da empresa, tornando-as assim no protagonista principal do discurso da comunicação, ao mesmo

tempo que se entendia que seria necessário separar a marca empresa de uma marca produto, criando uma arquitetura de marca assente num sistema pluralista, permitindo deixar em aberto a vontade de diversificação dos campos de ação que a empresa considera como objetivos futuros.

O primeiro passo a tomar foi a clarificação do posicionamento cultural da marca e a definição da Brand Personality da mesma.





Um público-alvo com uma postura ética sobre os valores ambientais, com respeito pelas tradições sem no entanto desmerecer nas possibilidades que as tecnologias oferecem para o bem estar pessoal, foram retratados na figura de quatro “*personas*” que ajudaram a dirigir os objetivos da empresa. Um brand picture composto por várias imagens representativas do universo ideológico da marca permitiam visualizar um fio condutor na forma como os elementos da comunicação e as suas mensagens deveriam ser apresentados. Aqui os arquétipos emocionais de Raiz, Equilíbrio estético e Íntimo foram o fio condutor de todas estas definições.

Estavam assim definidos todos os atributos necessários para definir um sistema de Identidade Visual onde ficassem registados todos os elementos gráficos necessários ao entendimento claro da Identidade de cada uma das marcas.

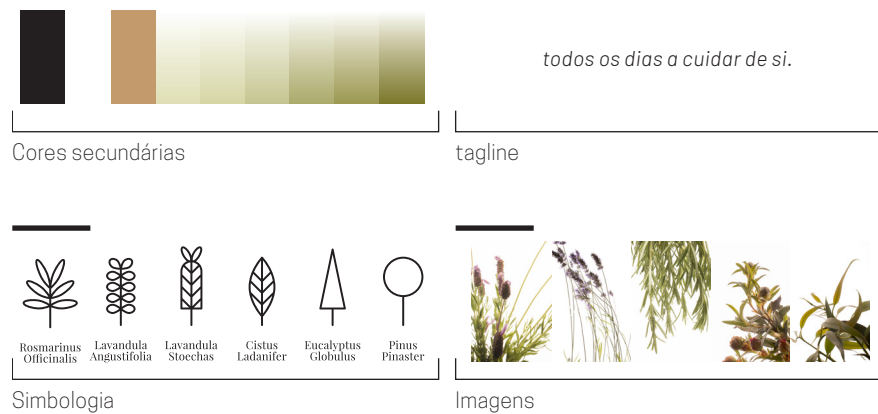
O esquema apresentado no gráfico 29 apresenta a síntese dos elementos que compõem o sistema de elementos básicos e complementares das marcas gráficas e do seu sistema de comunicação.

gráfico 29
Síntese dos elementos
básicos e complementares
das marcas gráficas
fonte
autor

Constantes

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|  |  | Now bold |
| Marca Gráfica | Cor | Tipografia |
|  |  | LEGACY |
| Marca Gráfica | Cor | Tipografia |

Flexíveis



Terminou-se todo o processo projetual com a construção de alguns elementos de cada um dos três vectores de comunicação que identificamos como adequados para a empresa em questão, resultantes da análise do diagrama Ecossistema da Comunicação Corporativa de Costa (2012).

Foi com o desenvolvimento de um novo packaging para a marca gotágota, assim como um projeto de stand promocional e loja na forma de Identidade da Atmosfera de Marca assim como um grupo de cartazes, um vídeo promocional e um desdobrável como suportes para comunicar, diferenciar e promover que se percebe a facilidade com que um sistema bem definido e coerente no seu todo permite validar o argumento inicialmente apresentado.

Ainda que durante o processo tenha sido realizados um teste de percepção que validou, pelos resultados apresentados, a relação de coerência entre o Brand Personality com o sistema de elementos da Identidade Visual, a impossibilidade de fazer o lançamento da marca no mercado dentro do tempo de execução e apresentação deste documento, leva a que certos aspectos do projeto não possam ter sido monitorizados. Recomenda-se ao Gestor de Marca acompanhar todo o processo de implementação e, através de um atento controle, avaliar e redirigir, se necessário, a comunicação implementada de forma a conseguir manter, assim como fazer crescer, a boa reputação que a marca Aromas do Valado já possui e levando essa mesma reputação para a marca Gotágota.

Recomenda-se também o desenvolvimento desta investigação, dentro do vetor de comunicar, diferenciar e promover, em relação ao universo vir-

tual, nomeadamente o site/loja virtual assim como a presença de ambas as marcas nas diferentes redes sociais.

Ainda que alguns elementos como o vídeo de marca tenha sido pensado de forma a que seja adaptável a esses universos, outras redes, nomeadamente Instagram e LinkedIn são hoje veículos extremamente importantes no transporte da comunicação empresarial.

De forma específica acreditamos que este documento aporte um contributo claro para quem procure investigar sobre temas relacionados com produtos considerados de carácter biológico e, de forma tanto quantitativa com qualitativa, procure informação sobre os aspectos gráficos e comunicacionais entendidos como as melhores opções para comunicar os valores a eles adjacentes.

De um ponto de vista mais generalista, entendemos que este projeto funciona como um verdadeiro contributo ao crescimento do conhecimento na área do Design de Comunicação pela maneira como mostra de forma estruturada todo o processo de criação, desenho e gestão de uma marca, assentes no conhecimento teórico que está na base de qualquer investigação.

6. Disseminação

6.1. Disseminação

A efeitos de disseminação da investigação efectuada com este projeto, foi apresentado um póster na 6ª edição do EIMAD - Encontro de investigação em Música, Artes e Design com as primeiras considerações realizadas no início desta investigação. Pretende-se agora apresentar novo poster para o próximo evento apresentando os resultados de todo o projeto.

Anteriormente foi também ministrada uma palestra e workshop intitulada “Design de Marca e Design de Ambientes Corporativos” ao Mestrado em Design Gráfico da ESART onde os alunos puderam utilizar informação pertinente no desenvolvimento de projetos de Identidade e packaging de produtos de cosmética.

A nova marca foi também apresentada pela empresa Aromas do Valado como o próximo passo no desenvolvimento da mesma. Esta apresentação ocorreu no Regional Helix Summit - Indústria, Tecnologia e Inovação, encontro esse que serviu também de local onde foram realizados os questionários para o teste de percepção da marca gráfica, apresentado anteriormente neste documento.

A marca Gotágota, assim como a nova identidade visual da marca Aromas do Valado serão lançadas, em todo o seu espectro de ação, a nível internacional na BIOFACH 2020 em Nuremberg, Alemanha.

Por último o projeto ficará disponível para consulta tanto a nível do repositório online do Instituto Politécnico de Castelo Branco e da Faculdade de Arquitetura da Universidade Lisboa, como nas próprias bibliotecas, em versão em papel, de ambas as instituições.



Instituto Politécnico de Castelo Branco Escola Superior de Artes Aplicadas

Da Identidade ao Branding: Caso de Estudo Aromas do Valado

Pela definição de uma brand personality e gestão de marca adequada é possível compatibilizar a identidade visual com a identidade de marca, respondendo às exigências de cada mercado?



RAAE Amanda Lopes Correia

INSTITUIÇÃO Instituto Politécnico de Castelo Branco Escola Superior de Artes Aplicadas

TÍTULO Da Identidade ao Branding: Caso de Estudo Aromas do Valado

TIPUSO Grãdua de Mestrado

EPHONCE Identidade Corporativa, Identidade Visual Corporativa, Design de Design Branding

RESUMO

O projeto que visa a presente dissertação tem como principal objetivo analisar como se pode integrar a identidade visual de uma pequena empresa com o seu território de marca, considerando as expectativas dos stakeholders no seu espaço. Para tal, estudou-se o "território de marca", um conceito desenvolvido pela autora, que permite analisar a identidade visual de uma pequena empresa em relação ao seu território de marca, considerando as expectativas dos stakeholders no seu espaço. Considera-se que a forma mais eficaz de proceder será utilizando uma metodologia de investigação mista, interacionalista e não interacionalista, e não ser qualitativa. No caso de investigação não interacionalista utilizou-se a análise de conteúdo de natureza exploratória e a análise de discurso de natureza interpretativa. No caso de investigação interacionalista utilizou-se a análise de conteúdo de natureza exploratória e a análise de discurso de natureza interpretativa. O objetivo da presente dissertação é analisar a identidade visual de uma pequena empresa em relação ao seu território de marca, considerando as expectativas dos stakeholders no seu espaço.

RESUMEN

El proyecto que visa a presente dissertación tiene como principal objetivo analizar cómo se puede integrar la identidad visual de una pequeña empresa con su territorio de marca, considerando las expectativas de los stakeholders en su espacio. Para ello se ha elegido el "territorio de marca", un concepto desarrollado por la autora, que permite analizar la identidad visual de una pequeña empresa en relación a su territorio de marca, considerando las expectativas de los stakeholders en su espacio. Considera que la forma más efectiva de proceder será utilizando una metodología de investigación mixta, interaccionista y no interaccionista, y no ser cualitativa. En el caso de investigación no interaccionista utilizó el análisis de contenido de naturaleza exploratoria y el análisis de discurso de naturaleza interpretativa. En el caso de investigación interaccionista utilizó el análisis de contenido de naturaleza exploratoria y el análisis de discurso de naturaleza interpretativa. El objetivo de la presente tesis es analizar la identidad visual de una pequeña empresa en relación a su territorio de marca, considerando las expectativas de los stakeholders en su espacio.

ABSTRACT

The objective of this project is to understand how the coherence between the Visual Identity of a small company and its Brand Identity can be ensured, taking into account the requirements of the stakeholders in each territory. For this purpose an author's "Brand Identity Territory", a concept developed by the author, which allows to analyze the visual identity of a small company in relation to its territory of brand, considering the expectations of the stakeholders in the territory of the business. It is considered that the most effective way of proceeding will be using a mixed, interactionist and non-interactionist research methodology, and not a qualitative one. In the case of non-interactionist research, the case study method will be used, while in the interactionist research, an analysis of content of exploratory nature and a discourse analysis of interpretative nature will be used. The objective of the present thesis is to analyze the visual identity of a small company in relation to its territory of brand, considering the expectations of the stakeholders in the territory of the business.

INTRODUÇÃO

O projeto de investigação que se propõe neste documento tem como finalidade analisar a identidade visual de uma pequena empresa em relação ao seu território de marca, considerando as expectativas dos stakeholders no seu espaço. Para tal, estudou-se o "território de marca", um conceito desenvolvido pela autora, que permite analisar a identidade visual de uma pequena empresa em relação ao seu território de marca, considerando as expectativas dos stakeholders no seu espaço. Considera-se que a forma mais eficaz de proceder será utilizando uma metodologia de investigação mista, interacionalista e não interacionalista, e não ser qualitativa. No caso de investigação não interacionalista utilizou-se a análise de conteúdo de natureza exploratória e a análise de discurso de natureza interpretativa. No caso de investigação interacionalista utilizou-se a análise de conteúdo de natureza exploratória e a análise de discurso de natureza interpretativa. O objetivo da presente dissertação é analisar a identidade visual de uma pequena empresa em relação ao seu território de marca, considerando as expectativas dos stakeholders no seu espaço.

OBJETIVOS

- Descrever e analisar um modelo de Território de Design aplicado às pequenas empresas, através da utilização de um caso de estudo.
- Descrever um modelo de identidade visual baseado num projeto de identidade visual corporativa.
- Definir uma estratégia de comunicação.
- Definir uma estratégia de comunicação.

BENEFÍCIOS

Podemos considerar que os benefícios desta investigação são os seguintes: a) a identificação de um modelo de identidade visual aplicável às pequenas empresas; b) a identificação de um modelo de identidade visual baseado num projeto de identidade visual corporativa; c) a definição de uma estratégia de comunicação; d) a definição de uma estratégia de comunicação.

ESTADO DA INVESTIGAÇÃO

ANÁLISE / DIAGNÓSTICO - caso de estudo Aromas do Valado. Diagrama 01 - Diagrama da Identidade do território de Valado. Diagrama 02 - Diagrama da Identidade Visual Corporativa desenvolvida por Fernando Oliveira (2016).

METODOLOGIA

O primeiro passo deste projeto começa com a escolha de dados e a identificação dos mesmos. Para tal, foram utilizadas fontes de dados primárias, com a análise de imagens criadas no caso de estudo. Para a análise dos dados, foram utilizadas fontes de dados secundárias, como a análise de conteúdo de natureza exploratória e a análise de discurso de natureza interpretativa. O objetivo da presente dissertação é analisar a identidade visual de uma pequena empresa em relação ao seu território de marca, considerando as expectativas dos stakeholders no seu espaço.

ESTADO DA QUESTÃO

Esta dissertação tem como principal objetivo analisar a identidade visual de uma pequena empresa em relação ao seu território de marca, considerando as expectativas dos stakeholders no seu espaço. Para tal, estudou-se o "território de marca", um conceito desenvolvido pela autora, que permite analisar a identidade visual de uma pequena empresa em relação ao seu território de marca, considerando as expectativas dos stakeholders no seu espaço.



7. Referências bibliográficas

Monografias

AMBROSE, Gavin - Packaging the Brand: Exploring the relationship between packaging design and brand identity. Lausanne: AVA Publishing SA, 2011. ISBN: 9782940411412.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte; DA COSTA, Filipe Capelo Xavier; KLÖPSCH, Cássia - Gestão do Design. Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre:Bookman Editora, 2011. ISBN 978-85-7780-782-6

COSTA, Juan - Imagen Corporativa en el siglo XXI . 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2001. ISBN 987-97498-9-8.

COSTA, Juan - Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A.,1995. ISBN 84-87510-34-5.

COSTA, Juan - Diseñar para los ojos. Barcelona : Costa Punto Com Editor, 2008. ISBN 978-84-611-8137-7.

COSTA, Juan - Los 5 pilares del branding: Anatomia de la marca. Barcelona : Costa Punto Com Editor, 2013. ISBN 978-84-616-2835-3.

COSTA, Juan - El DirCom hoy. Barcelona : Costa Punto Com Editor, 2012. ISBN 978-84-612-6816-0.

COSTA, Juan; MOLES, Abraham - Publicidad y diseño: El nuevo reto de la comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2005. ISBN 987-9393-02-3.

DAVIS, Melissa - More Than a Name: An introduction to Branding. Switzerland: AVA Publishing, 2005. ISBN 978-2-940373-00-0.

GOBÉ, Marc - Branding Emocional. Barcelona: Gráficas Rey, 2001. ISBN 84-933931-5-0.

KANE, John - Manual de tipografía. Barcelona: Gustavo Gili, 2014. ISBN 987-84-252-2512-3.

LUPTON, Ellen - Pensar con tipos. Barcelona: Gustavo Gili, 2014. ISBN 978-84-252-2446-1.

LUPTON, Ellen - Intuição, ação, criação: Graphic Design Thinking. Barcelona: Gustavo Gili, 2012. ISBN 978-85-65985-04-8.

- MARÍN, Gloria Jiménez - Merchandising & Retail: Comunicación en el punto de venta. Sevilla: Advook Editorial, 2016. ISBN 978-84-942969-3-2.
- MARTINS, Daniel Raposo - Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN 978-989-8196-07-1.
- OLINS, Wally - El libro de las marcas. Barcelona: Editorial Océano, 2009 ISBN 978-84-7556-591-0.
- RAPAILLE, Clotaire - The Culture Code: an ingenious way to understand why people around the world buy and live as they do. New York: Broadway Books, 2006. ISBN 978-0-7679-2492-4.
- WHEELER, Alina - Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team. Third edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009. ISBN 978-0-470-40142-2.

Teses, dissertações e outras provas académicas

- MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas – A gestão de design como uma estratégia organizacional – Um modelo de integração do design em organizações. Florianópolis, 2004.
- MINGATOS, Ana Patrícia Sousa - Posicionamento gráfico e gestão de marca: O caso de estudo Sirio. Castelo Branco. 2015.
- RIBEIRO, Rogério Paulo dos Santos - O Valor da Marca e a Estratégia de Comunicação. Castelo Branco. 2014.
- VINAGRE, Maria Helena Nogueira Lucas - Desenvolvimento e Implementação de uma Empresa no território do Geopark Naturtejo. O caso da Aromas do Valado. Castelo branco. 2015.
- OLIVEIRA, Fernando Jorge Matias Sanches - Diagramas & marcas : contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual. - Lisboa : FA, 2015. Tese de Doutoramento.
- ONOFRE, Eduardo Lins - Espaço e Identidade Visual: Uma investigação sobre soluções de design para empresas. Bauru, 2012.
- PACHECO, André Filipe Diogo - O Design, a Gestão e a Comunicação de Marca. Caso de estudo spryou. Castelo Branco. 2016.

SILVA, Ema Sofia Rolo da - Design de Experiências de Utilizador em Aplicações Móveis. Herbal Wellness como Caso de Estudo. Castelo Branco. 2014.

SOUSA, Bárbara - A gestão do design em português. Matosinhos. 2012.

Artigos

AMPUERO, OLGA; VILA, Natalia - Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, vol.23, Iss2, 2006.(pdf)

<http://dx.doi.org/10.1108/07363760610655032> [Consult. 04 Novembro 2015]

AAKER, Jennifer L. - Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3 (Aug., 1997), pp. 347-356

<http://www.jstor.org/stable/3151897>

AZOULAY, Audrey; KAPFERER, Jean-Noël (2003) - Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management*. 11. 10.1057/palgrave.bm.2540162.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte - The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management article first published in *Design Management Review* Vol.17 Nº2 , 2006. (pdf)

<http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1388/1/Four%20Powers%20of%20Design.pdf> [Consult. 24 Fev. 2016]

GOMEZ, L.S.R. ; STODIECK, W.F. - O fator DNA (2013) – ferramentas a favor da construção de marcas diferenciadas. *Convergências : Revista de Investigação e Ensino das Artes*. ISSN 1646-9054. N.º 11

MARTINS, Daniel Raposo - Definição, gestão e desenho da marca. *BrandTrends*. -Vol. nº. 3, 2012. ISSN 2237-8529.

OLIVEIRA, Fernando Jorge Matias Sanches - Modelo/Diagrama de representação dos elementos componentes da linguagem visual das marcas. *BrandTrends*. -Vol. nº. 5, 2013.

RAPOSO, D.; NEVES, J.; SILVA, J. (2017). The Brand as the Interface Between Business and Stakeholders - Diferent Perspectives on Brand Architecture. Em D. Raposo, J.Neves, J.Pinho & J.Silva, *Investigação e Ensino em Design e Música* (105-114). Castelo Branco: Edições IPCB. Retrieved from journal URL: <http://convergencias.ipcb.pt>

MERINO, Eugenio Andrés Díaz; PEREIRA, Alice Theresinha Cybis; MINUZZI, Reinilda de Fátima Berguenmayer - *Teoria e Prática na Gestão do Design*

Outros

RAPOSO, Daniel – Definição da identidade e personalidade da marca. [Mensagem em linha] para Ricardo Correia. 09-12-2018. [Consult. 13-12-2018]. Comunicação Pessoal.