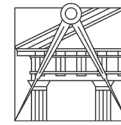




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
UNIVERSIDADE DE LISBOA

O Design de Comunicação de âmbito Glocal: uma análise semântica e sintática de marcas alimentares.

Maria Inês Martins Maranhas

Orientador

Daniel Raposo Martins

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

Janeiro 2023

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora Isabel Lopes de Castro

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

Vogais

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira (Arguente)

Professor Associado do IADE – Universidade Europeia

Doutor Daniel Raposo Martins (Orientador)

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

Agradecimentos

À minha família, à minha mãe e ao meu pai por todos os valores e ensinamentos, por sempre me apoiarem e incentivarem a lutar por mim. À minha irmã que me transmite a confiança e força para superar as dificuldades nos momentos mais difíceis e nunca duvida que será sempre mais uma conquista. Vocês são sempre a parte mais importante na minha vida.

A todas as amigadas que, de perto ou de longe, descomplicaram e facilitaram pôr as dificuldades em perspectiva. Serão sempre amor e apoio nos momentos que mais preciso.

Por fim, agradeço aos meus professores do mestrado que muito me inspiraram e incentivaram a fazer melhor. Gostava de agradecer ao professor Doutor João Neves por se disponibilizar a transmitir tanto conhecimento que observo e aplico em contexto de trabalho diariamente, conhecimento esse que me ajudou a abrir portas e lidar com adversidades.

Um agradecimento especial ao professor Doutor Daniel Raposo, que como meu orientador tanto me guiou e auxiliou na decisão deste projeto. Agradeço por todo o conhecimento partilhado, por todo o tempo investido, tanto neste projeto como nos restantes, que serviram como maior motor para a minha evolução pessoal na área e que possibilitaram conquistas presentes e futuras na minha vida.

Resumo

Este estudo está direcionado para a temática do Design de Comunicação de âmbito glocal, tendo como objetivo compreender o processo de adaptação da comunicação visual das marcas da escala global para local e vice-versa. Adicionalmente, procura-se entender padrões existentes dentro do universo das Marcas Gráficas e embalagens rótulo de marcas do setor alimentar.

Para isto recorreu-se a uma metodologia de investigação não-intervencionista, que consiste na revisão da literatura, seguida de uma análise sintática e semântica de marcas do setor alimentar.

Primeiramente analisaram-se marcas alimentares nacionais, internacionais e globais dos setores enlatados e conservas, lácteos, congelados, bebidas e refrigerantes, e chocolates, recorrendo a uma tabela com a decomposição dos elementos constituintes das Marcas Gráficas e embalagem rótulo, permitindo entender padrões existentes dentro de cada setor.

Numa fase posterior recorreu-se ao estudo de casos, onde foram analisadas as marcas Coca-Cola, Olá, Gallo e Branca de Neve tendo como base o diagrama de Oliveira (2015), que permitiu analisar a identidade visual destas marcas e compreender de que forma estas adaptam a sua comunicação e posicionamento perante públicos de diferentes culturas, ou como gerem a identidade local da marca.

Os resultados deste trabalho indicam que o design de comunicação projetado numa escala global, se adapta a uma escala local ao compreender que um conceito global pode ser adaptado localmente a diferenças culturais e regionais de um público local. Ao projetar em escala local para adaptar ao global, possibilita às marcas gerar uma identidade local que projeta características exclusivas, agregando valor à marca. Assim, o design de comunicação permite às marcas compreender as características específicas e preferências do consumidor através de processos, viabilizando assim ligações de confiança e preferência sólidas fundamentadas em associações culturais e individuais.

Palavras-chave

Marca Gráfica; Embalagem Rótulo; Design Glocal; Análise Semântica e Sintática; Marcas Alimentares.

Abstract

This study is directed towards the theme of Communication Design of glocal scope, aiming to understand the adaptation process of the visual communication of brands from the global to the local scale and vice-versa. Additionally, it seeks to understand existing trends within the universe of logos and packaging labels of brands in the food sector.

For this purpose a non-interventionist research methodology was used, consisting of a literature review, followed by a syntactic and semantic analysis of food brands.

First, national, international and global food brands of the canned and preserves, dairy, frozen, beverages and sodas, and chocolate sectors were analyzed, using a table with the decomposition of the constituent elements of logos and packaging labels, allowing the understanding of existing trends within each sector.

In a later stage, a study of cases was used, where the brands Coca-Cola, Olá, Gallo and Branca de Neve were analyzed based on Oliveira's diagram (2015), which allowed to analyze the visual identity of these brands and to understand how they adapt their communication and positioning to audiences of different cultures, or how they manage the local identity of the brand.

The results of this work indicate that communication design projected on a global scale, adapts to a local scale by understanding that a global concept can be adapted locally to cultural and regional differences of a local audience. By designing on a local scale to adapt to the global, it enables brands to generate a local identity that projects unique characteristics, adding value to the brand. Thus, communication design enables brands to understand specific characteristics and consumer preferences through processes, thereby enabling solid trust and preference connections grounded in cultural and individual associations.

Keywords

Logo; Label; Glocal Design; Semantic and Syntactic Analysis; Food Brands.

Índice geral

1. Introdução	1
1.2. Objeto de Estudo.....	3
1.3. Questão de Partida.....	4
1.4. Objetivos Gerais e Específicos.....	5
1.4.1. Gerais	5
1.4.2. Específicos	5
1.5. Argumento	7
1.6. Metodologias de Investigação	8
2. Enquadramento Teórico	10
2.1. Breve Introdução à Evolução da Comunicação Visual	10
2.2. O Marketing na sua relação com a Comunicação	27
2.3. Mix de Comunicação e Publicidade	32
2.4. A Importância do Posicionamento e Segmentação de Mercado	35
2.5. O Design de Comunicação e o seu Papel na Sociedade	39
2.6. A Necessidade e Função das Marcas	13
2.7. Processo de Design de Identidade Visual de Marca	17
2.8. Personalidade da Marca como Motor de Emoção.....	22
2.9. Da Semiótica à análise Sintática, Pragmática e a Semântica nas Marcas	41
2.10. A Cultura como alvo da Comunicação	47
2.11. A Globalização das Marcas e a Importância da Adaptação Local	49
2.12. Cultura da Marca e Identidade Local	55
2.13. Síntese do Capítulo.....	64
3. Estudo de Casos: Análise Semântica e Sintática de Marcas do Setor Alimentar	70
3.1. Análise de Marcas Gráficas pelo Mapa de Concorrentes	71
3.1.1. Análise de Marcas Gráficas de Marcas Alimentares por Setor	79
3.1.2. Análise da Embalagem Rótulo de Marcas Alimentares por Setor	94
3.2. Análise Diagramática da Identidade Visual de Marcas Alimentares.....	110
3.3. Resultados	143
4. Conclusões	148
5. Referências Bibliográficas	153

Índice de figuras

Figura 1 <i>Organograma de Investigação. Fonte: Autor (2022)</i>	9
Figura 2 <i>Pintura rupestre; Utah, 2000-1000 a.c. Fonte: Meggs e Purvis (2016)</i>	11
Figura 3 <i>Gravura rupestre; 15.000 a.c. Fonte: Meggs e Purvis (2016)</i>	12
Figura 4 <i>Escrita cuneiforme; Umma, 2050 a.c. Fonte: Meggs e Purvis (2016)</i>	12
Figura 5 <i>Sinete cilíndrico; 1650-1200 a.c. Fonte: Meggs e Purvis (2016)</i>	12
Figura 6 <i>Esquema básico do processo de comunicação. Fonte: Pasquale et al., (2012, p.3)</i>	31
Figura 7 <i>Etapas Branding. Fonte: Wheeler (2009)</i>	38
Figura 8 <i>Processo de Branding assente no Design de Identidade Visual. Fonte: Raposo (2020)</i>	39
Figura 9 <i>Modelo do Signo de Saussure; Fonte: Chandler (2007)</i>	42
Figura 10 <i>Triângulo da semiótica de Charles Peirce; Fonte: Chandler (2007)</i>	43
Figura 11 <i>Triângulo Semiótica da Marca. Fonte: Raposo (2008)</i>	44
Figura 12 <i>Tríade da criação de significado na comunicação. Fonte: Raposo et al, 2016</i>	44
Figura 13 <i>Adaptação da Marca Gráfica Carlsberg Israel, Coca-Cola China, Subway Rússia e Sprite Tailândia, respetivamente. Fonte: Bigman (2015)</i>	53
Figura 14 <i>Adaptação Nome das Marcas Burger King Austrália, Twix Alemanha. Fonte: Kane (2014)</i>	54
Figura 15 <i>Adaptação de Nome Marca Lay's, mantém a coerência inerente à identidade visual. Fonte: Olachea (2014)</i>	54
Figura 16 <i>Adaptação do nome preservando a identidade visual: Heartbrand. Fonte: Melissa Goh (2016)</i>	55
Figura 17 <i>Barras de chocolate Mars/MilkyWay. Fonte: ("Mars (Chocolate Bar)," 2022)</i>	59
Figura 18 <i>Marca Gráfica Mr- Clean adaptada a diferentes zonas do mundo. Fonte: Devaney (2017).</i>	59
Figura 19 <i>Adaptação da identidade visual da marca DiGiorno/Delissio. Fonte: Goh (2016).</i>	60
Figura 20 <i>Adaptação do slogan "I'm lovin' it". Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=aVg-5Y26Op8</i>	61
Figura 21 <i>Adaptação cultural de personagens da Disney em Shanghai. Fonte: Yiyang Lu (2019)</i>	62
Figura 22 <i>Escala de Iconicidade. Fonte: Laginha, Raposo e Neves (2016)</i>	74
Figura 23 <i>Exemplo dispositivo retórico onomatopeia visual. Fonte: Helmann (2016, p.75)</i>	76
Figura 24 <i>Exemplo dispositivo retórico ênfase visual. Fonte: Helmann (2016, p.77)</i>	76
Figura 25 <i>Exemplo dispositivo retórico eufemismo visual. Fonte: Helmann (2016, p.79)</i>	76
Figura 26 <i>Exemplo dispositivo retórico hipérbole visual. Fonte: Helmann (2016, p.81)</i>	76
Figura 27 <i>Exemplo dispositivo retórico aliteração visual. Fonte: Helmann (2016, p.83)</i>	77

Figura 28 Exemplo dispositivo retórico anáfora visual. Fonte: Helmann (2016, p.85)	77
Figura 29 Exemplo dispositivo retórico poliptoto visual. Fonte: Helmann (2016, p.87)	77
Figura 30 Exemplo dispositivo retórico diáfora visual. Fonte: Helmann (2016, p.89)	77
Figura 31 Exemplo dispositivo retórico clímax e anticlímax visual. Fonte: Helmann (2016, p.91)	77
Figura 32 Exemplo dispositivo retórico parênteses visual. Fonte: Helmann (2016, p.93)	78
Figura 33 Exemplo dispositivo retórico anástrofe visual. Fonte: Helmann (2016, p.95)	78
Figura 34 Exemplo dispositivo retórico eclipse visual. Fonte: Helmann (2016, p.97)	78
Figura 35 Diagrama Linguagem Visual da Marca – Modelo de Construção de um Sistema de Identidade Visual. Fonte: Oliveira (2015)	111
Figura 36 Diagrama Visual - Identidade Visual Coca-Cola. Fonte: Compilação feita por autor.	112
Figura 37 Marca Gráfica Coca-Cola. Fonte: Coca-Cola Website	113
Figura 38 Variação Marca Gráfica Coca-Cola. Fonte: Bigman (2015)	114
Figura 39 Variação cromática latas Coca-Cola. Fonte: Coca-Cola Website	114
Figura 40 Red Disk Contour, Dynamic Ribbon. Fonte: Coca-Cola USA Facebook.	115
Figura 41 Complicação anúncios Coca-Cola campanhas globais. Fonte: Coca-Cola Youtube, compilação feita por autor.	116
Figura 42 Coca-Cola estratégia glocal. Fonte: Coca-Cola Website.	117
Figura 43 Coca-Cola estratégia glocal. Fonte: Coca-Cola Website.	118
Figura 44 Compilação movimento gás e dynamic ribbon. Fonte: Coca-Cola Youtube	118
Figura 45 Comunicação Coca Cola USA- Fonte: Coca-Cola USA Facebook	119
Figura 46 Comunicação Coca-Cola México. Fonte: Coca-Cola México Facebook	119
Figura 47 Comunicação Coca-Cola Brasil. Fonte: Coca-Cola Brasil Facebook	120
Figura 48 Comunicação Coca-Cola Panamá. Fonte: Coca-Cola Panamá Facebook	120
Figura 49 Diagrama Visual de Aplicações da marca Coca-Cola. Fonte: Compilação feita por autor.	Erro! Marcador não definido.
Figura 50 Diagrama Visual da Identidade Visual da marca Gallo. Fonte: Compilação feita por autor.	121
Figura 51 Rótulo Gallo. Fonte: Compilação feita por autor	122
Figura 52 Identidade Visual Garrafas marca Gallo. Fonte: Website Gallo.	123
Figura 53 Símbolos identificados na identidade visual marca Gallo. Fonte: Website Gallo.	124
Figura 54 Formas presentes na identidade visual marca Gallo. Fonte: autor	124
Figura 55 Imagética Identidade Visual marca Gallo. Fonte: Compilação feita por autor.	125
Figura 56 Anúncios marca Gallo. Fonte: Compilação feita por autor.	126
Figura 57 Anúncios marca Gallo. Fonte: Compilação feita por autor.	127
Figura 58 Linguagem Visual marca Gallo. Fonte: Compilação feita por autor.	128
Figura 59 Aplicações marca Gallo. Fonte: Compilação feita por autor.	130
Figura 60 Diagrama Visual marca Branca de Neve. Fonte: Autor.	131
Figura 61 Farinhas. Fonte: Facebook Branca de Neve	133

<i>Figura 62 Imagética marca Branca de Neve. Fonte: Compilação feita por autor.</i>	____	134
<i>Figura 63 Aplicações marca Branca de Neve. Fonte: Compilação feita por autor.</i>	____	136
<i>Figura 64 Revistas Lusitana. Fonte: Compilação feita por autor.</i>	_____	136
<i>Figura 65 Diagrama Visual marca Olá. Fonte: Autor.</i>	_____	137
<i>Figura 66 Marca Gráfica variações da marca Olá. Fonte: Compilação feita por autor.</i>		138
<i>Figura 67 Formas Bandeira marca Olá. Fonte: Compilação de autor.</i>	_____	138
<i>Figura 68 Formas Identidade Visual marca Olá. Fonte: Compilação feita por autor.</i>	_	139
<i>Figura 69 Sub-marcas Olá. Fonte: Website Olá.</i>	_____	140
<i>Figura 70 Comunicação marca Olá. Fonte: Compilação feita por autor.</i>	_____	140
<i>Figura 71 Imagética marca Olá. Fonte: Compilação feita por autor.</i>	_____	141
<i>Figura 72 Aplicações marca Olá. Fonte: Compilação feita por autor.</i>	_____	142

Lista de tabelas

<i>Tabela 1 Marcas Gráficas Setor Conservas e Enlatados Nacional. Fonte: Autor (2022).</i>	79
<i>Tabela 2 Marcas Gráficas Setor Congelados e Enlatados Internacional. Fonte: Autor (2022).</i>	80
<i>Tabela 3 Marcas Gráficas Setor Congelados e Enlatados Global. Fonte: Autor (2022).</i>	81
<i>Tabela 4 Marcas Gráficas Setor Lácteos Nacional. Fonte: Autor (2022).</i>	82
<i>Tabela 5 Marcas Gráficas Setor Lácteos Internacional. Fonte: Autor (2022).</i>	83
<i>Tabela 6 Marcas Gráficas Setor Lácteos Global. Fonte: Autor (2022).</i>	84
<i>Tabela 7 Marcas Gráficas Setor Congelados Nacional. Fonte: Autor (2022).</i>	85
<i>Tabela 8 Marcas Gráficas Setor Congelados Internacional. Fonte: Autor (2022).</i>	86
<i>Tabela 9 Marcas Gráficas Setor Congelados Global. Fonte: Autor (2022).</i>	87
<i>Tabela 10 Marcas Gráficas Setor Bebidas e Refrigerantes Nacional. Fonte: Autor (2022).</i>	88
<i>Tabela 11 Marcas Gráficas Setor Bebidas e Refrigerantes Internacional. Fonte: Autor (2022).</i>	89
<i>Tabela 12 Marcas Gráficas Setor Bebidas e Refrigerantes Global. Fonte: Autor (2022).</i>	90
<i>Tabela 13 Marcas Gráficas Setor Chocolates Nacional. Fonte: Autor (2022).</i>	91
<i>Tabela 14 Marcas Gráficas Setor Chocolates Internacional. Fonte: Autor (2022).</i>	92
<i>Tabela 15 Marcas Gráficas Setor Chocolates Global. Fonte: Autor (2022).</i>	93
<i>Tabela 16 Embalagem Rótulo Setor Conservas e Enlatados Nacional. Fonte: Autor (2022).</i>	94
<i>Tabela 17 Embalagem Rótulo Setor Conservas e Enlatados Internacional. Fonte: Autor (2022).</i>	95
<i>Tabela 18 Embalagem Rótulo Setor Conservas e Enlatados Global. Fonte: Autor (2022).</i>	96
<i>Tabela 19 Embalagem Rótulo Setor Lácteos Nacional. Fonte: Autor (2022).</i>	97
<i>Tabela 20 Embalagem Rótulo Setor Lácteos Internacional. Fonte: Autor (2022).</i>	98
<i>Tabela 21 Embalagem Rótulo Setor Lácteos Global. Fonte: Autor (2022).</i>	99
<i>Tabela 22 Embalagem Rótulo Setor Congelados Nacional. Fonte: Autor (2022).</i>	100
<i>Tabela 23 Embalagem Rótulo Setor Congelados Internacional. Fonte: Autor (2022).</i>	101
<i>Tabela 24 Embalagem Rótulo Setor Congelados Global. Fonte: Autor (2022).</i>	102
<i>Tabela 25 Embalagem Rótulo Setor Bebidas e Refrigerantes Nacional. Fonte: Autor (2022).</i>	103
<i>Tabela 26 Embalagem Rótulo Setor Bebidas e Refrigerantes Internacional. Fonte: Autor (2022).</i>	104
<i>Tabela 27 Embalagem Rótulo Setor Bebidas e Refrigerantes Global. Fonte: Autor (2022).</i>	105
<i>Tabela 28 Embalagem Rótulo Setor Chocolate Nacional. Fonte: Autor (2022).</i>	106
<i>Tabela 29 Embalagem Rótulo Setor Chocolate Internacional. Fonte: Autor (2022).</i>	107
<i>Tabela 30 Embalagem Rótulo Setor Chocolate Global. Fonte: Autor (2022).</i>	108

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

B2B – Business to business

B2C – Business to Consumer

AMA – American Marketing Association

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

1. Introdução

Este projeto de investigação tem como objeto de estudo o design de comunicação de âmbito glocal que procura adaptar uma mensagem global, aplicando-a tendo em conta diferenças locais e culturais. O interesse pelo tema surge de um desafio pessoal na vida da mestranda, onde se torna relevante entender como a comunicação visual pode atuar ao nível cultural e ser adaptada a diferentes preferências e hábitos de vida.

A crescente evolução do universo tecnológico teve e tem o seu impacto na forma como o público interage e cria ligações com marcas, produtos ou serviços, uma vez que está em constante mutação, torna-se necessário que a comunicação visual entenda e se adapte a estas mudanças na mente do consumidor (McCoy, 2005; Benbunan, Schreier e Knapp, 2019; Wheeler, 2009; Wind, Sthanunathan e Malcom, 2013; Quelch e Jocz, 2012; Oliveira, 2013; Bigman, 2015;).

Nos primeiros anos de vida do ser humano são criadas ligações no cérebro com base na informação que o rodeia, ou seja, o meio ambiente, as pessoas, tradições e hábitos que estas exteriorizam culturalmente, sendo armazenadas na mente para servirem como um ponto de referência mais tarde (Belch e Belch, 2018; Berger, 2010; Riccardi, 2014; Rapaille, 2006; Meyer, 2014;). Estes pontos de referência culturais podem ser articulados na comunicação com o consumidor de forma a apelar ao seu lado emocional, é provável que possam ter um impacto na relação das marcas com os clientes (Poulin, 2011; Wheeler, 2009; Steenkamp e Jong, 2010; Schuiling e Kapferer, 2004; Wind, Sthanunathan e Malcom, 2013; Oliveira, 2013;).

Assim, entender de que forma as marcas podem fazer a gestão de fatores psicológicos e socioculturais, pode resultar num posicionamento positivo na mente do consumidor. Adicionalmente, quando as marcas procuram expandir-se para outros países enfrentam diferentes realidades com diferentes conotações e perspetivas que podem impactar a comunicação e conseqüentemente o posicionamento da marca (Steenkamp, 2017; Wheeler, 2009; Sengupta, 2005;).

Quelch e Jocz (2012) defendem que apesar de as empresas gerenciarem marcas nos mercados globais há décadas, ainda não há resposta clara sobre como gerenciar o marketing mix. Assim, o marketing global recai sobre um espectro de “one-size-fits-all” numa coleção de marcas completamente locais. Os autores defendem que algures no meio desse espectro, um ou mais elementos do marketing mix – mais relacionados à execução do que à estratégia – são adaptados às condições locais.

Wheeler (2019) defende que uma marca forte se destaca no meio de um mercado saturado. Com a constante criação de uma infinidade de opções por parte da concorrência, as empresas cada vez mais procuram uma forma de estabelecer uma ligação emocional com os clientes. Afirma que as pessoas se apaixonam pelas marcas, têm uma enorme confiança e acreditam na sua superioridade. Assim, a forma como a marca é percebida pelo público afeta diretamente o seu sucesso,

independentemente de ser uma start-up, uma organização sem fins lucrativos ou um produto.

Assim, este tema tem a sua importância no sentido em que características individuais e culturais afetam a relação dos consumidores com as marcas, tornando-se relevante fazer a gestão do código de signos que constituem a identidade visual e a comunicação da marca perante o seu público culturalmente diversificado de forma a gerir o posicionamento na mente do consumidor.

Portanto, no desenrolar desta investigação procura-se entender que tipo de estratégias, adaptações e preocupações são adotadas por marcas ao comunicarem perante públicos de diferentes bases culturais. Adicionalmente, entender as tendências que existem na comunicação visual de marcas do setor alimentar, onde existe um padrão mais óbvio em adotar estratégias locais (Benbunan, Schreier e Knapp, 2019), através de uma análise ao nível da sintática e semântica da identidade visual das marcas, selecionadas dentro das categorias nacional, internacional e global.

1.2. Objeto de Estudo

Um dos desafios das marcas contemporâneas é criar vínculo e comunicar com pessoas enquanto estas continuam as suas vidas, mas também como se articulam com ideias e valores da sociedade. Públicos diferentes exigem adaptações na comunicação tendo em conta as preferências e necessidades desse público-alvo, ao identificar e compreender estes fatores, é possível manusear a estratégia de comunicação tendo-os como base, favorecendo a transmissão de informação clara e a criação de ligações emocionais com os consumidores de forma projetada nas suas necessidades e desejos (McCoy, 2005; Wheeler, 2009; Wind, Sthanunathan e Malcom, 2013; Quelch e Jocz, 2012; Bigman, 2015;). Sendo assim, uma vez que a cultura consiste num conjunto de códigos baseados numa construção social que procura moldar o comportamento humano, é possível projetar sobre este padrão de forma a adaptar estratégias de comunicação localizadas (Poulin, 2011; Steenkamp e Jong, 2010; Schuiling e Kapferer, 2004;). Importa, portanto, entender que adaptações são feitas, ao nível semântico e sintático, no âmbito da comunicação de marcas nacionais, internacionais e globais dentro de um setor de mercado. Para este estudo, esta reflexão acontece dentro do setor de marcas alimentares, que num ambiente competitivo precisam de se destacar e comunicar de forma eficiente com o seu público.

O design de comunicação como meio de informação visual, de persuasão e transmissão de mensagens, permite fazer uma adaptação local nas estratégias de comunicação implementadas pelas marcas (Wheeler, 2009; Hembree 2011). Várias marcas do setor alimentar, como por exemplo a Coca-Cola e a McDonalds, revelam nas suas estratégias diversas formas de adaptar tanto a comunicação como os produtos tendo em consideração preferências locais e culturais, para este estudo interessa compreender algumas destas adaptações e de que forma estas poderão ter influenciado o público, de uma perspetiva semântica, refletindo-se no posicionamento da marca presente no mapa mental do consumidor.

Adicionalmente, a identidade visual de uma marca pode servir como fator de reconhecimento e diferenciação perante um mercado saturado, transmitindo a essência, o conceito e os valores da empresa (Steenkamp, 2017; Wheeler, 2009). Portanto, torna-se relevante procurar entender se as marcas mantêm uma identidade visual coerente projetada em diferentes culturas, ou se assumem grandes alterações ao comunicar para diferentes países.

1.3. Questão de Partida

- Que estratégias gráficas e de comunicação são aplicadas dentro do setor alimentar, ao nível da identidade visual das marcas, de forma a adaptar a comunicação para públicos de culturas diferentes?

Os pontos que se seguem são considerados subquestões, na medida em que são dependentes da questão principal, anteriormente mencionada.

- Que padrões existem no universo da Marca Gráfica e embalagens dentro do setor alimentar nacional, internacional e global?
- Que adaptações acontecem na identidade visual quando marcas do setor alimentar comunicam para diferentes culturas?
- De que forma a adaptação da comunicação de forma localizada pode influenciar o posicionamento das marcas?
- De que forma o design de comunicação contribui para que uma marca, produtos ou serviços passe de um contexto local/nacional para uma dimensão internacional ou global?

1.4. Objetivos Gerais e Específicos

1.4.1. Gerais

- Compreender que ligação pode ser estabelecida entre design local e design global.
- Compreender de que forma se pode adaptar o design de comunicação perante a criação de produtos ou serviços para diferentes culturas.
- Compreender que padrões de design de comunicação são adotados por marcas do setor alimentar nacionais, internacionais e globais

1.4.2. Específicos

- Compreender de que forma pode o design de comunicação projetado em escala global adaptar-se numa escala local e vice-versa.
- Compreender como o design de comunicação contribui para uma comunicação global, seja do internacional para o local como da pequena escala para o global.
- Compreender se existem padrões visuais e estruturais dentro do universo das marcas gráficas e embalagens do setor alimentar nacional internacional e global.
- Compreender de que forma as marcas podem beneficiar de uma estratégia de design de comunicação glocal.
- Compreender de que forma a cultura pode afetar a perceção dos consumidores perante as marcas.

1.5. Argumento

O design de comunicação contribui para o sentido da marca no âmbito glocal na medida em que trata da adequação de códigos gráficos, signos e estratégias para que sejam inteligíveis num dado contexto ou cultura.

Além da publicidade, a adequação de marcas globais aos contextos locais pode ocorrer ao nível do nome, do símbolo, do logótipo e das cores.

Tendencialmente a adaptação faz-se do global para o particular, embora possa tomar o sentido inverso.

1.6. Metodologias de Investigação

Este projeto inicia com a definição de campo de investigação, o qual foi delimitado para o tema e questões de partida, uma fase inicial onde foi feita recolha de bibliografia e informação existente sobre o tema, permitindo um estudo do assunto de forma sustentada. Nesta fase são recolhidos fundamentos de diferentes autores sobre as diferentes vertentes por onde o nosso campo de investigação se divide, possibilitando um aprofundamento sobre o tema e criando uma base de apoio para uma fase de investigação não-intervencionista posterior. Assim, com base na informação recolhida anteriormente, optou-se pela realização de uma análise sintática e semântica da identidade visual de diversas marcas recorrendo ao uso de mapa de concorrentes, tabelas e diagramas.

Num estudo não intervencionista foi feita uma seleção de marcas do setor alimentar (conservas e enlatados, lácteos, congelados, bebidas e refrigerantes, e chocolates) nacionais internacionais e globais. Depois foram decompostos os diferentes elementos das respetivas Marcas Gráficas e embalagens, como as formas, cores, escala de iconicidade, tipografias, dispositivo retórico, ocupação da Marca Gráfica na embalagem rótulo. Por fim e com base nesta decomposição, foi feita uma análise de forma a identificar possíveis padrões que possam existir dentro de cada setor.

Adicionalmente, recorreu-se a uma investigação não intervencionista de estudos de caso, onde foi feita uma análise das marcas Coca-Cola, Gallo, Branca de Neve e Heartbrand, compreendendo de que forma a identidade visual destas marcas se adapta no seu posicionamento perante diferentes públicos e mercados ou perante um público local, assim como uma análise dos componentes da identidade visual com base no diagrama de Oliveira (2015) que consiste no estudo dos seus diferentes elementos definidos pelo autor.

Após a revisão da literatura e da investigação não intervencionista, foram geradas as conclusões da investigação, como é possível observar no organograma que segue.

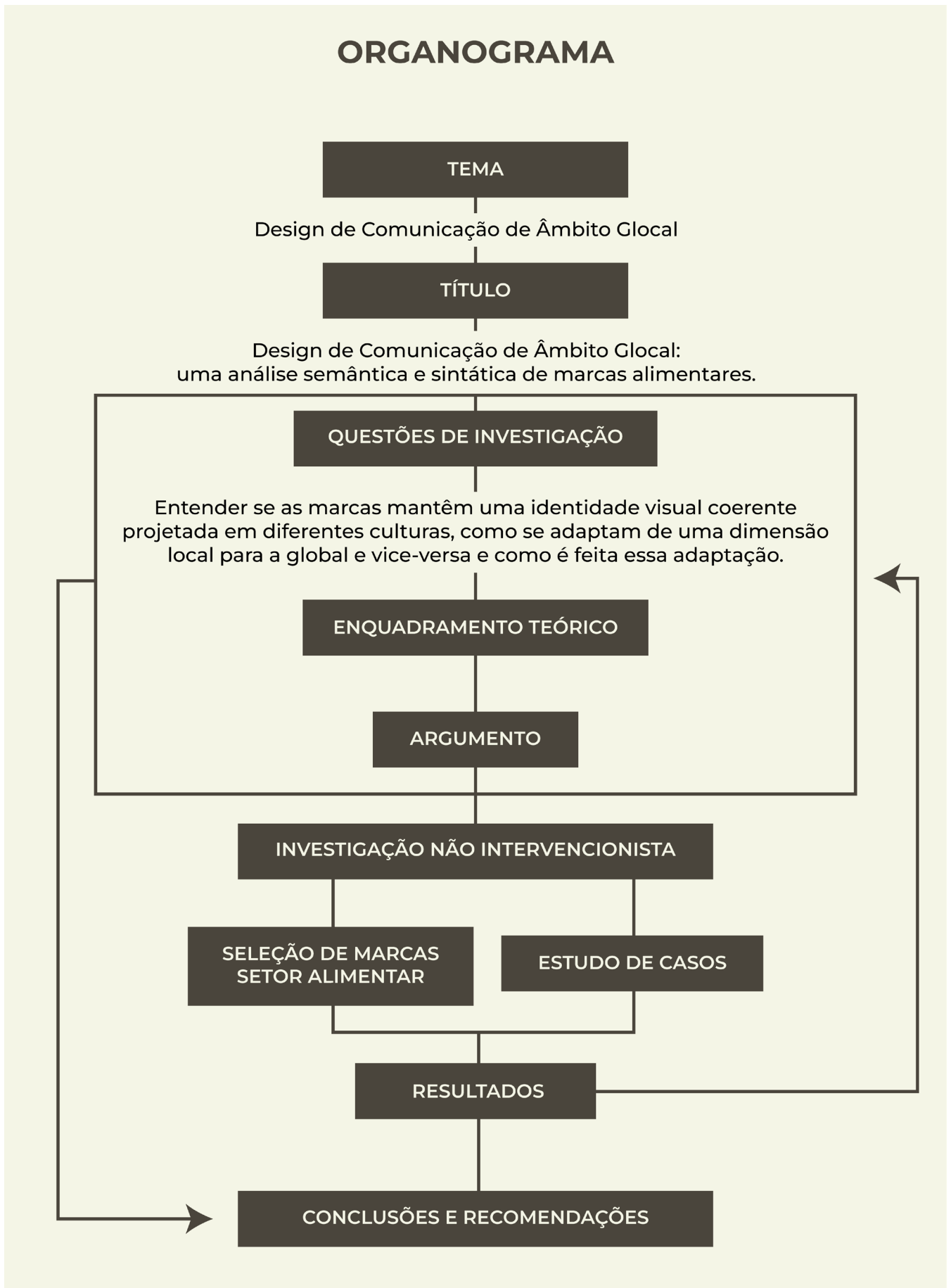


Figura 1 Organograma da Investigação. Fonte: Autor (2022)

2. Enquadramento Teórico

2.1. Breve Introdução à Evolução da Comunicação Visual

Segundo autores como Kriwaczek (2018) e Meggs e Purvis (2016), a evolução humana e a descoberta de ferramentas que permitiram o seu impulso, abriram caminho para uma sociedade organizada, estratificada, desenvolvida, complexa e com diversas formas de controlo sobre o destino humano. Uma das primeiras habilidades que proporcionou tal desenvolvimento foi a capacidade de se comunicarem entre si, neste sentido, *“a escrita é o equivalente visual da fala. Marcas, símbolos, imagens ou letras desenhadas ou escritas sobre uma superfície ou substrato tornaram-se em equivalentes gráficos da palavra falada ou do pensamento não falado”*¹ (Meggs e Purvis, 2016, p.130). Portanto, a escrita assume uma forma de expressão que, ao contrário da fala, perdura no tempo, permitindo difundir e preservar conhecimentos, experiências e pensamentos resultando em mudanças intelectuais e sociais.

No paleolítico, com as pinturas (figura 2) e gravuras (figura 3) rupestres, pictogramas e petróglifos respetivamente, já era possível identificar tentativas de comunicação, *“ainda que, por vezes, sejam considerados de forma errada como os primeiros exemplos conhecidos de arte, na verdade as pinturas e gravuras rupestres serviam como métodos utilizados pelas primeiras civilizações para comunicar entre si”*² (Hembree, 2011, p.14). São consideradas uma forma de linguagem visual que permitia transmitir conceitos e crenças na representação de acontecimentos do quotidiano com propósitos de sobrevivência ou ritualísticos. (Meggs e Purvis, 2016; Hembree, 2011;). Estas representações foram assumindo um carácter cada vez mais simplificado, expressas com um número mínimo de linhas, até que eventualmente se tornaram símbolos representativos de sons.

Um dos grandes marcos na história da civilização, a transição do nomadismo para a sedentarização das práticas agrícolas, ou seja, a utilização da terra para plantar e colher os seus frutos, proporcionou o aumento populacional e a contribuição dos sumérios, povo do sul da Mesopotâmia, para o progresso social e intelectual, favoreceu o erguer da cidade e ordem social para que as pessoas pudessem coexistir em sociedade (Durant, 2001; Klimchuk e Krasovec, 2012; Kriwaczek, 2018; Meggs e Purvis, 2016).

¹ Tradução Livre de: *Writing is the visual counterpart of speech. Marks, symbols, pictures, or letters drawn or written upon a surface or substrate became a graphic counterpart of the spoken word or unspoken thought”*

² Tradução Livre de: *Although sometimes incorrectly considered to be the first known examples of art, cave and rock painting were actually methods used by early civilizations to communicate with one another.*

Templos representavam deuses, que por sua vez armazenavam ofertas do povo, “*no interior, padres e escribas exerciam um enorme poder, pois controlavam os inventários dos deuses e do rei e serviam para atender às necessidades mágicas e religiosas do povo. A escrita pode ter evoluído porque esta economia do templo tinha uma necessidade crescente de manter registos*” (Meggs e Purvis, 2016, p.136).

Para conseguir manter alguma organização e ordem social era necessário que existisse a anotação para que os sacerdotes do templo registassem a propriedade e calculassem os bens comerciais, nomeadamente tudo o que entrava e o que saía, identificar o conteúdo das sacas, assim como controlar quem tinha feito o seu contributo para com as figuras divinas e a comunidade. Tábuas de argila serviam de base para gravar estas informações em escrita pictográfica, um objeto ou conceito era representado através de desenho, que mais tarde evoluiu para uma representação ideográfica através da escrita cuneiforme, como é possível observar na figura 4, criada pelos sumérios, onde era usado um utensílio de madeira com uma ponta triangular (em forma de cunha) para cravar signos representativos de sons, que consistiam em combinações diferentes dos golpes criados na argila. No Egito foi criada a escrita hieroglífica, com o qual se representavam conceitos, emoções, e elementos do quotidiano através de símbolos e desenhos. (Kriwaczek, 2018; Meggs e Purvis, 2016)

Segundo Meggs e Purvis (2016) com a evolução das práticas agrícolas surge a necessidade de identificar propriedades e autoria de forma a definir proprietários dos terrenos e produtores, de onde conseqüentemente surgem os sinetes cilíndricos, como é o exemplo na figura 5, usados para lacrar documentos de forma a comprovar a sua autenticidade. Com signos e símbolos cravados na superfície cilíndrica, era rolado sobre a argila de forma a criar uma marca de identidade do proprietário.

Os sistemas de linguagem visual existentes até então eram de difícil aprendizagem, pelo que eram poucas as pessoas alfabetizadas. Como solução surgiram os alfabetos fonéticos, que vieram simplificar a enorme quantidade de signos e símbolos exigidos pela escrita cuneiforme e hieróglifos. (Kriwaczek, 2018; Meggs e Purvis, 2016)



Figura 2 Pintura rupestre; Utah, 2000-1000 a.c. Fonte: Meggs e Purvis (2016)

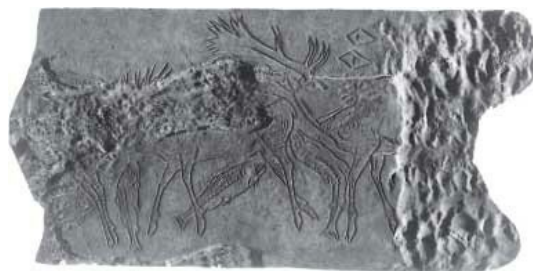


Figura 3 Gravura rupestre; 15.000 a.c. Fonte: Meggs e Purvis (2016)



Figura 4 Escrita cuneiforme; Umma, 2050 a.c Fonte: Meggs e Purvis (2016)



Figura 5 Sinete cilíndrico; 1650-1200 a.c. Fonte: Meggs e Purvis (2016)

Portanto, ao longo da história várias formas de comunicação foram sendo adaptadas e evoluídas pelo homem, o aumento de comerciantes como estilo de vida exigiram cada vez mais que os produtos fossem bem identificados e comunicados, de forma a serem reconhecidos através da marca do produto. Mais tarde, segundo McCoy (2005), a revolução industrial (séc. XVIII) veio trazer uma forma de consumo nunca antes vista, foram surgindo cada vez mais consumidores e conseqüentemente mais produtos e marcas.

Com este aumento, a forma de comunicar e de conseguir chegar ao consumidor tornou-se cada vez mais complexa. Por isso, as mudanças no comportamento e preferências das pessoas tornaram necessário o entendimento de como adaptar a linguagem visual para transmitir informações de diferentes formas, para pessoas com diferentes interesses, uma vez que a atenção depositada em algo é relativa à importância que cada pessoa lhe dá (McCoy, 2005).

2.2. O Marketing na sua relação com a Comunicação

A definição de marketing, segundo Belch e Belch (2018), tem vindo a sofrer adaptações ao longo dos anos e do mercado, vem como da própria definição desta área de conhecimento. Originalmente, o Marketing era apresentado como tendo foco principal o fomento das vendas e atividades comerciais ou do conhecimento do mercado, passando gradualmente a ser considerado no planeamento e definição de estratégias para gerar valor.

Um exemplo desta adaptação é a definição de marketing da *American Marketing Association (AMA)*, como referido por Gundlach e Wilkie (2009) e Belch e Bech (2018), em 1995 a *AMA* definia o marketing como “o processo de planear e executar a conceção, fixação de preços, divulgação e distribuição de ideais, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”³ (as cited in Gundlach e Wilkie, 2009, p.259). Esta definição foi redefinida pela *AMA* em 2007, como referido por Belch e Belch (2018), onde o marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”⁴ (as cited in Belch e Belch, 2018, p.7).

Outra definição dada por Kotler e Keller (2012, p.3) define o marketing como o processo que “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, de modo a gerar lucro. Do ponto de vista dos autores, o objetivo do marketing não está focado apenas em gerar vendas, mas sim fazer com que a venda possa acontecer de forma mais facilitada. Ou seja, procura entender como corresponder às necessidades do consumidor com um produto ou serviço, de forma que o consumidor se identifique com a oferta e esteja predisposto a comprar, tudo isto antes da venda em si, ou o ato da troca, acontecer.

Os autores (Kotler e Keller, 2012, p.27) definem o marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor para os clientes e administrar as relações com eles de forma a beneficiar a organização e os seus stakeholders” e a administração de marketing como a “arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

O Marketing deve funcionar tendo em consideração as necessidades do consumidor. Estas necessidades, quando projetadas em produtos ou serviços específicos, podem fazer surgir um desejo que gera uma procura que será correspondido pela empresa.

³ Tradução livre de: *The AMA's 1985 definition defined marketing as “the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals.*

⁴ Tradução Livre de: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Naturalmente nem todos os gostos ou preferências são coincidentes, motivo pelo qual é importante começar por segmentar o mercado com base em diferenças demográficas (idade, profissão, sexo, estado civil, nível de escolaridade, etc.), psicológicas (estilo de vida, atividades, interesses, etc.) e comportamentais dos consumidores. É possível identificar grupos distintos e definir os mercados-alvo de forma a projetar com base nas preferências específicas dos mesmos, posicionando-se de forma útil ao processo de comunicação de marca.

A empresa define uma *proposta de valor* de marca com interesse para o consumidor, que é materializada numa oferta (produto, serviços, informações e experiências) identificada na comunicação de marca que poderá desencadear associações na mente do público.

De acordo Kotler e Keller (2012, p.9), o valor da marca é a “relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto”. Na sua essência, o valor é a combinação de qualidade, serviço e preço, sendo que os autores defendem que as perceções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço, influenciando na satisfação do consumidor.

Quanto aos canais de marketing há três possibilidades de se dirigir ao mercado-alvo: *canais de comunicação*, *canais de distribuição* e *canais de serviços*. Os *canais de comunicação* servem o seu propósito no envio e receção de mensagens do público-alvo (jornais, correio, rádio, televisão, blogs, etc.), os *canais de distribuição* servem para apresentar vender ou entregar bens ou serviços ao consumidor (distribuidores, atacadistas, varejistas e agentes que atuam como intermediários) e os *canais de serviço* para realizar transações com potenciais compradores (armazéns, transportadoras, bancos, companhias de seguro, etc.).

A *supply chain* é um canal que engloba as várias fases desde a aquisição da matéria-prima, da produção, até chegar ao consumidor.

A concorrência inclui ofertas de diferentes empresas que produzem no mesmo setor de mercado ou mercado onde um pode substituir o outro.

Neste contexto, o ambiente de marketing consiste num *microambiente*, que engloba os participantes diretos envolvidos na produção, na distribuição e na divulgação das ofertas (a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo), bem como um *macroambiente* que é “*formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal*” (Kotler e Keller, 2012, p.10).

Estes conceitos relacionam-se com princípios que Kotler e Keller (2012, p.18) designaram como os dez mandamentos do marketing, segundo os quais a empresa:

1. segmenta o mercado, escolhe os melhores segmentos e desenvolve um forte posicionamento em cada segmento escolhido.

2. mapeia as necessidades, perceções, preferências e comportamentos dos seus clientes e motiva os seus stakeholders a preocuparem-se em servir e satisfazer os clientes.
3. conhece os seus principais concorrentes e os seus pontos fortes e fracos.
4. constrói parcerias com os seus stakeholders e recompensa-os.
5. desenvolve sistemas para identificar, classificar e escolher as melhores oportunidades.
6. dirige um sistema de planeamento de marketing que gera planos adequados de longo e curto prazo.
7. exerce forte controlo sobre o seu mix de bens e serviços.
8. constrói marcas fortes usando as ferramentas de melhor custo-benefício em comunicação.
9. desenvolve a liderança de marketing e um espírito de equipa entre os seus vários departamentos.
10. agrega constantemente tecnologia que lhe confere uma vantagem competitiva no mercado.

A informação sobre a empresa, os seus concorrentes, públicos e outros dados do mercado são fulcrais para a estratégia de marketing, que, segundo (Lendrevie, Brochand, Dionísio, e Rodrigues, 1999, p.40) consiste numa “combinação coerente dos diferentes meios de marketing que as organizações devem gerir tendo em vista os objetivos fixados” e o seu processo de elaboração passa por cinco fases:

1. *Análise-diagnóstico* – onde é feita uma análise do mercado de atuação, da concorrência, assim como da própria organização.
2. *Fixação dos objetivos* – aqui são estabelecidas metas desejadas relacionadas com o volume e quota de mercado, a rentabilidade e com a imagem de marca e satisfação de clientes.
3. *Escolha das opções estratégicas fundamentais* – que consistem nos alvos (para quem desenvolve a atividade), fontes de mercado (contra que produtos) e o posicionamento (traços de personalidade identificativos), elaborando um plano de manobra.
4. *Formulação e avaliação do marketing-mix* -corresponde à definição estratégica das variáveis do marketing-mix.
5. *Planos de ação a curto prazo* – estratégia aplicada e sujeita a alterações.

O marketing mix integra a estratégia de marketing, procurando entender diferentes variáveis que, segundo Kotler e Keller (2012), assumem uma grande importância no universo das vendas, uma vez que procuram facilitar o potencial de troca. Estes elementos controláveis que devem ser tidos em consideração incluem o preço/*price*, produto/*product*, distribuição/*place* e promoção/*promotion*. Com o crescer de necessidades do mercado foram consideradas mais variáveis por exemplo por autores como Chaffey e Smith (2008) que acrescentam as variáveis pessoas/*people*, processo/*processo*, local/*physical evidence* e parcerias/*partnerships*.

É no quarto ponto do processo de criação de uma estratégia de marketing, onde é feita a “*definição estratégica* de cada uma das variáveis do marketing-mix, que se insere a *Estratégia de Comunicação*” (Lendrevie et al., 1999).

Esta estratégia de comunicação, que deve ir de encontro com as decisões previamente estabelecidas ao longo do processo, tem como objetivo *fazer conhecer* (acontecimentos ou características de um produto), *fazer gostar* e *fazer agir* (incentivar à compra, visitas física ou virtuais, interações) e corresponde ao “*conjunto de decisões integradas, que permitem à organização atingir os objetivos esperados, bem como os meios a implementar para os concretizar*” (Lendrevie et al., 1999, p.42).

Lendrevie et al. (1999) defendem que esta fase se baseia na resposta a duas questões centrais: o que esperamos? (estabelecer objetivos de comunicação e alvos) e como pensamos consegui-lo? (definir variáveis de comunicação, estratégia criativa, estratégia de media, orçamento e calendário).

De modo geral, o conceito de estratégia empresarial tende a valorizar a ideia da gestão global. No mesmo sentido, pode falar-se em *marketing integrado* quando “*a empresa concebe atividades de marketing e monta programas de marketing que procuram criar, comunicar e entregar valor aos consumidores de tal forma que o todo seja maior do que a soma das partes*” (Kotler e Keller, 2012, p.19). Fundamentalmente, o marketing integrado gere diferentes atividades de marketing que criem, comuniquem e entreguem valor, tendo em conta outras áreas e atividades envolventes, o que implica “*escolher opções de comunicação que se reforcem e complementem entre si*” (Kotler e Keller, 2012, p.20).

Para Belch e Belch (2018) a coordenação de vários elementos promocionais e outras atividades de marketing que comunicam com os consumidores também se podem designar como o processo de *comunicação integrada de marketing* (CIM).

Trata-se de um processo que procura atribuir uma imagem consistente e unificada à empresa, contrastando no seu mercado, considerando as perceções dos consumidores como “*uma síntese do conjunto de mensagens que recebem ou contatos que têm, tais como anúncios nos meios de comunicação, preço, design de embalagem, marketing direto, publicidade, promoções de vendas, websites, expositores em pontos de venda, e ainda o tipo de loja onde um produto ou serviço é vendido*”⁵ (Belch e Blech, 2018, p.9) O processo de CIM reconhece a importância dos diferentes momentos de interação do consumidor com a marca a fim de reforçar a sua relação com os clientes, assim como estabelecer elos de lealdade.

⁵ Tradução Livre de: *Consumers’ perceptions of a company and/or its various brands are a synthesis of the bundle of messages they receive or contacts they have, such as media advertisements, price, package design, direct marketing efforts, publicity, sales promotions, websites, point-of-purchase displays, and even the type of store where a product or service is sold.*

2.3. Mix de Comunicação e Publicidade

Segundo Kotler e Keller (2012) a comunicação de marketing é a interface entre a empresa e os seus consumidores de forma a estabelecer uma relação entre ambos, “*o meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e as marcas que comercializam*” (p.512). Segundo os autores é este meio que procura mostrar à sua audiência a aplicação do produto de como e por que é usado, por quem, quando e onde, assim como “*permite às empresas conectar marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos*” (p.512).

Às variáveis de comunicação que podem ser combinadas de forma a atingir objetivos delineados atribui-se a designação de mix da comunicação (Lendrevie et al., 1999) e consiste em *publicidade, promoção de vendas, relações-públicas e publicidade não-paga, eventos e experiências, marketing direto, marketing interativo, boca a boca e força de vendas* (Kotler e Keller, 2012).

Simões (2006, p.181) explica que, no Brasil, os termos *publicidade* e *propaganda* são frequentemente aplicados como sinónimos “*tratados indistintamente na maior parte dos casos e, algumas vezes, com uma inacreditável contradição conceitual*”. Os termos da língua inglesa, *publicity, advertising* e *propaganda*, quando traduzidos para a língua portuguesa, precisam de ser selecionados em função do significado e contexto definindo a *propaganda* como a comunicação ou propaganda *política, publicity* como *publicidade* (“*tornar algo público, dar a conhecer, anunciar, elevar, promover*) e *advertising* corresponde à *publicidade comercial*” (p.198).

No mesmo sentido, González (2009, p.7), define a propaganda como as “*ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, como objeto político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial*”; a publicidade como “*a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra, levando-o à ação. É um conjunto de técnicas de ação coletiva com o propósito de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, promovendo assim uma atividade comercial*”. Tanto a propaganda como a publicidade são processos de comunicação informativa e força persuasiva, tendo a publicidade um carácter comercial e a propaganda um ideológico.

Com o intuito de delinear melhor os fatores que englobam a publicidade e a propaganda, González (2009) define as condicionantes técnicas de ambos.

Condicionantes técnicas da publicidade:

- A existência de um produto ou serviço para disponibilizar num mercado, com um volume que justifique a divulgação através de meios de massa.
- Planear, criar e produzir um anúncio ou uma campanha publicitária.
- A divulgação do anúncio ou campanha acontece em meios de comunicação pagos por um anunciante.

Condicionantes técnicas da propaganda:

- A presença de uma ideia ou doutrina que vai ser projetada ao público ou a um indivíduo, com um volume que justifique a divulgação através de meios de massa.
- Planear, criar e produzir informação persuasiva, que procura propagar-se com o propósito de redundância e influência sobre comportamentos ideológicos religiosos, políticos ou filosóficos.
- A divulgação de informação de intuito persuasivo deve acontecer em meios de comunicação.

No decorrer da elaboração da revisão da literatura, foi possível identificar esta problemática na tradução dos termos *propaganda* e *publicidade* no livro de Kotler e Keller (2012) *Administração de Marketing* traduzido por Sônia Yamamoto, onde os termos *advertising* e *publicity* são traduzidos para propaganda e publicidade, respetivamente.

Uma vez que esta tradução apresenta um carácter impreciso, iremos assumir a tradução da palavra *advertising* como publicidade comercial, *propaganda* como propaganda e *publicity* como publicidade não-paga.

Kotler e Keller (2012) defendem que o mix da comunicação de marketing consiste em oito principais formas de comunicação: *publicidade, promoção de vendas, relações-públicas e publicidade não-paga, eventos e experiências, marketing direto, marketing interativo, boca a boca e força de vendas.*

1. **Publicidade:** é definida como "*qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado*" (p.514).

Esta componente não-pessoal significa, de acordo Belch e Blech (2018), que a divulgação acontece em meios de comunicação de massa, como por exemplo televisão, rádio, revistas e jornais. Estes meios têm a capacidade de transmitir uma mensagem para um grande grupo de pessoas, sendo que muitas vezes não oferecem oportunidade de feedback imediato do recetor para o emissor. Consequentemente, os autores consideram importante que, antes de transmitir a mensagem, deve ser considerada a forma como a audiência irá interpretá-la e reagir a ela.

2. **Promoção de vendas** – Aqui é oferecida uma "*variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço*" (Kotler e Keller, 2012). Os autores Belch e Blech (2018) dividem esta ferramenta em duas categorias principais: atividades orientadas para o consumidor e atividades orientadas para o comércio. Nomeadamente, são consideradas pelos autores vendas orientadas para o consumidor quando são

direcionadas para o consumidor final do produto ou serviço, esta estratégia pode englobar amostras, cupões, concursos, sorteios, etc. que procuram incentivar à compra imediata. Por outro lado, as vendas orientadas para o comércio são dirigidas aos intermediários de marketing como distribuidores e retalhistas e pode incluir acordos de preços, subsídios promocionais, feiras comerciais, etc. que “são algumas das ferramentas promocionais utilizadas para incentivar o comércio a armazenar e promover os produtos de uma empresa”⁶ (Belch e Belch, 2018).

3. **Eventos e experiências** – São criadas “*atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar numa base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associadas à marca*” (p.514) como por exemplo desportos, festivais, eventos associados a causas sociais, etc.

4. **Relações-Públicas e Publicidade não-paga** – As relações-públicas são definidas por Belch e Belch (2018) como o processo estratégico de comunicação que visa promover, entre a organização e o seu público, uma relação mutuamente benéfica. Esta ferramenta procura, ao planear e distribuir informação, gerir a imagem da empresa e a publicidade que recebe e, portanto, “*envolve a gestão de relações com vários públicos importantes, incluindo investidores, funcionários, fornecedores, comunidades e governos, assim como consumidores*”⁷ (Belch e Belch, 2018)

No entanto, a publicidade refere-se às “*comunicações não-pessoais relativas a uma organização, produto, serviço, ou ideia não paga diretamente ou gerida sob patrocínio identificado*”⁸ (Belch e Belch, 2018). Assim como a propaganda, a publicidade consiste na comunicação não-pessoal para uma audiência em massa, mas um fator que as difere é que uma (propaganda) é paga, enquanto a outra (publicidade) não é diretamente paga pela empresa, uma vez que esta última resulta da tentativa de conseguir divulgação sobre o que a empresa oferece, através meios de comunicação social que possuem influência nos consumidores. Para esse efeito são usadas técnicas para conseguir publicidade como “*comunicados de imprensa, conferências de imprensa, artigos de reportagens, fotografias e filmes*” (Belch e Belch, 2018).

⁶ Tradução Livre de: [...] are some of the promotional tools used to encourage the trade to stock and promote a company's products.

⁷ Tradução Livre de: Thus, it involves managing relationships with a number of important audiences, including investors, employees, suppliers, communities, and governments (federal, state, and local) as well as consumers.

⁸ Tradução Livre de: [...] refers to nonpersonal communications regarding an organization, product, service, or idea not directly paid for or run under identified sponsorship.

5. **Marketing direto** - recorre-se à *“comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta ou diálogo”* (Kotler e Keller, 2012) os autores Belch e Blech (2018) defendem que esta é uma ferramenta que permite apresentar a mensagem diretamente ao consumidor, fornecendo exemplos como venda direta, telemarketing e online, tendo em conta necessidades ou situações específicas, recebendo feedback de forma mais imediata através da observação e análise da reação do consumidor.
6. **Marketing interativo** - engloba as *“atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços”* (p.514) este conceito de interatividade procura trazer uma sensação de inclusão e colaboração para os consumidores, mas também possibilita detetar erros ou características fortes reveladas no feedback como por exemplo através de questionários, jogos ou gestão de redes sociais.
7. **Marketing boca-a-boca** – é a *“comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços”* (p.514)
8. **Vendas pessoais** – engloba a *“interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder a perguntas e estimular a venda”* (p.514) como por exemplo apresentações, feiras e reuniões de vendas.

Segundo (Caetano, Marques, e Silva, 2011), a publicidade é *“qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios pagos e veiculada sob a responsabilidade de um anunciante claramente identificado”* (p.36).

São-lhe atribuídos por Caetano, Marques e Silva (2011, p.36) dez objetivos:

- Cumprir uma função de vendas;
- Lançar novos produtos, tornando-os conhecidos dos compradores potenciais;
- Convencer os consumidores a comprar o produto (estratégia de impulso);
- Cultivar a preferência pela marca, dificultando a venda de sucedâneos;
- Recordar aos clientes/consumidores que eles devem continuar a comprar produto (estratégia de retenção);
- Tornar públicas eventuais alterações na estratégia de marketing (modificação de preço, novo modelo, nova embalagem, aperfeiçoamentos técnicos, etc.);
- Fornecer elementos para racionalização das compras (inclusive, desculpas socialmente aceitáveis);
- Combater e neutralizar a publicidade concorrente;

- Contribuir para o moral dos vendedores, representantes e revendedores (cumprindo o seu papel no composto promocional);
- Familiarizar os heavy-users e os light-users com novos usos para o produto (prolongar o ciclo de vida do produto).

Ou seja, de forma geral e com base nos pontos referidos anteriormente, a publicidade tem por objetivo informar e dar a conhecer produtos e serviços, assim como alterações, adaptações e novas formas de uso relacionadas com os mesmos, influenciar e estabelecer elos emocionais que favoreçam a preferência pela marca e ainda relembrar e destacar num ambiente competitivo.

A publicidade é designada por (Lendrevie et al., 1999, p.45) como a variável do mix de comunicação “*mais conhecida, dada a sua abrangência e o seu efeito mediático*”. Como tal, é adaptável a formas de comunicação em massa com um efeito a médio/longo prazo.

Por outro lado, Landa (2016) defende que a publicidade serve não só para competir pela atenção de audiências e mantê-la, como também procura apelar à ação. Adicionalmente, chega ao seu público de forma eficiente quando a informação é relevante, atrativa e influente com o objetivo de “*provocar conversas significativas, estimular ligações, alimentar comunidades e encorajar a partilha*”⁹ (p.16).

Como referido, a publicidade procura incentivar uma ação por parte da audiência e para isto acontecer deve ter conteúdo relevante que vai ser transmitido através de canais de comunicação usados pelos possíveis consumidores.

Quanto ao anúncio este é definido por Landa (2016) como uma “*mensagem específica de uma marca, entidade ou causa criada para informar, convencer, promover, provocar ou motivar as pessoas*” (p.17) e uma campanha publicitária como “*uma série de anúncios coordenados com base numa estratégia global e visão da audiência, ligados por voz, desenho, estilo, imagens e um slogan (o lema da marca), onde cada anúncio individual da campanha funciona de forma independente*”¹⁰ (p.17).

A exposição elevada de anúncios comerciais a partir de uma idade jovem pode ter influência na forma como estes são percecionados, uma vez que fases jovens de importante desenvolvimento neurológico aconteceram num ambiente mais saturado de meios de comunicação e marcas do que gerações anteriores. Logo, para que a mensagem possa ser transmitida de forma mais eficiente para este público com estas

⁹ Tradução Livre de: *Debe provocar conversaciones significativas, estimular conexiones, alimentar comunidades e incitar a ser compartida.*

¹⁰ Tradução Livre de: *Un anuncio es un mensaje específico de una marca, entidad o causa creado para informar, convencer, promover, provocar o motivar a las personas. Una campaña publicitaria es una serie de anuncios coordinados basada en una estrategia global y en una visión de la audiencia, conectados por la voz, el diseño, el estilo, las imágenes y un eslogan (el lema de la marca), donde cada anuncio individual de la campaña puede ser independiente.*

características específicas, poderá ser benéfico transmiti-la de formas diferentes (Belch e Belch, 2018).

Belch e Belch (2018) defendem que, de forma a contrariar o ceticismo que poderá surgir destas gerações altamente expostas a vários formatos de comunicação publicitária e captar a sua atenção, pode ser vantajoso entregar a mensagem “de diferentes formas, como por exemplo integrar a marca em programas de televisão e filmes”¹¹ (p.13).

2.4. A Importância do Posicionamento e Segmentação de Mercado

Ries e Trout (2001) observam na evolução da sociedade uma enorme quantidade de informação transmitida de forma constante, considerada pelos autores um comunicar excessivo que designam de *overcommunicated society*. Consequentemente, este volume de informação pode tornar difícil a tarefa de captar a atenção e ser ouvido, compreendido ou memorizado pelas audiências. Os autores argumentam que, de forma a conseguir quebrar esta barreira, as empresas devem criar uma posição na mente do público-alvo, posição essa que deve ter em consideração as suas forças e fraquezas, assim como as dos concorrentes.

O posicionamento pode servir como ferramenta, como defendem autores como Belch e Belch (2018); Kotler e Keller (2012), Sengupta (2005), Slade-Brooking (2016), Lacerda, (2021), Ries e Trout (2001) e Patel (2019) para posicionar a marca e os seus produtos de forma a que se diferencie na mente do consumidor, ou seja, é a ação de “projetar a oferta e a imagem da empresa para que ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo” (Kotler Keller, 2012). Consequentemente, um posicionamento eficaz pode servir de apoio para a estratégia de marketing, para clarificar a essência da marca e transmitir os fatores especiais da oferta, dos quais o consumidor poderá beneficiar, de forma distinta das ofertas concorrentes (Belch e Belch, 2018; Lacerda, 2021).

De acordo Slade-Brooking (2016), um posicionamento estratégico permite às marcas conseguir uma vantagem competitiva, quer seja ao criar um novo nicho ou ao competir contra outro que exista no mercado. Lacerda (2021) defende que para conseguir um posicionamento adequado e eficaz, é preciso identificar e compreender o seu segmento de mercado e potenciais clientes de forma a conseguir criar ofertas que vão de encontro com o que estes procuram. Adicionalmente, explica que uma estratégia bem definida pode trazer benefícios como vendas contínuas (uma vez que a marca se posiciona na mente do consumidor mais frequentemente), possibilita um maior reconhecimento, visibilidade e credibilidade destacando-se perante os concorrentes, permitindo assumir uma postura firme perante o mercado competitivo.

¹¹ Tradução Livre de: [...] they have to bring their messages to them in different ways such as integrating their brands into TV shows and movies.

Portanto, o posicionamento não está relacionado com o que é feito a um produto, mas sim com a posição que este ocupa na mente de quem o percebe, por comparação a outras alternativas (Ries e Trout, 2001).

Por outro lado, Telles e Queiroz (2013) refletem sobre a distinção entre posicionamento de mercado e posicionamento psicológico. O primeiro reflete-se na segmentação e avaliação de mercado, compreende diferentes constituintes como a concorrência e consumidores, na definição da estratégia competitiva e ainda na criação de vantagens competitivas. O segundo atua na gestão de percepção do consumidor, recorrendo na sua essência às ferramentas de comunicação para transmitir o posicionamento de mercado.

Belch e Belch (2018) referem sete estratégias de posicionamento onde o produto é posicionado por *atributos e benefícios, preço/qualidade, uso ou aplicação, categoria, utilizadores, concorrentes e símbolos culturais*.

O posicionamento por *atributos e benefícios* do produto procura, como menciona a própria designação, destacar-se perante os concorrentes com base nas características ou benefícios especiais inerentes ao produto ou serviço, quer seja um ou mais. Estes atributos que trazem destaque ao produto, quando revelam algum nível de importância para o consumidor podem assumir um papel crucial na tomada de decisão de compra, como defendido pelos autores.

Posicionar o produto com base nas características relacionadas com *preço/qualidade*, significa, segundo Belch e Belch (2018), que este pode ser posicionado na mente do consumidor como um produto de alta qualidade, onde para os consumidores certos, o custo é menos relevante devido ao poder de compra que têm. Por outro lado, para consumidores, o preço é um fator de grande importância que, devido à baixa capacidade financeira de aquisição, faz deles sensíveis a packs familiares e preços acessíveis, tendo impacto na tomada de decisão de compra. Saliente-se ainda que, quando existe um preço baixo, em nada quer dizer que se possa abdicar da qualidade. Pelo contrário, esta deve estar sempre ao mesmo nível ou superior do que as marcas concorrentes de forma a conseguir um posicionamento que seja eficaz (Belch e Belch, 2018).

Outra forma de transmitir uma imagem ou posição no mercado acerca da marca é posicionando-a com base num *uso ou aplicação* específicos. Por exemplo, o produto principal da marca a posicionar pode ter na sua essência várias formas de aplicar ou de usar, e são estas diferentes vertentes que vão ser comunicadas e usadas como formas de destaque (Belch e Belch, 2018).

Nem sempre a concorrência ocorre ou se limita à mesma *categoria*, um exemplo são os transportes aéreos que acabam por competir com autocarros e comboios. Como defendem Belch e Belch (2018), uma marca pode posicionar-se contra outra categoria de produtos, mostrando vantagens ou benefícios em comparação com outros produtos ou serviços, destacando-se através dessa diferenciação.

A abordagem de posicionamento por *utilizador* do produto consiste em posicionar de forma a ser associado com um tipo de utilizador específico ou um grupo.

Os *concorrentes* também podem assumir um papel, por contraste ou comparação aos concorrentes da mesma categoria. Comparar o produto ou marca a um concorrente da mesma categoria de forma a diferenciar-se dela.

Segundo Belch e Belch (2018), uma das abordagens para posicionar um produto ou marca são os *símbolos culturais*, de forma a identificar e diferenciar a marca da concorrência.

Telles e Queiroz (2013) associam três características ligadas ao posicionamento da marca: a capacidade de influenciar os consumidores na perceção do valor da marca; a capacidade de distinguir entre as ofertas de mercado; e ainda impactar e influenciar a estratégia de marketing.

Lacerda (2021) define seis fatores-chave na hora de traçar uma estratégia de posicionamento eficaz. Primeiramente, devem ser descobertas as *necessidades e preferências* do consumidor de forma a entender como criar conexões com os potenciais clientes. De seguida, uma *análise à concorrência* que resulta num entendimento melhor de quais caminhos possam ser mais viáveis dentro desse segmento de mercado e também identificar lacunas que possam ser preenchidas diferenciando-se e destacando-se das restantes concorrentes. O terceiro fator-chave é definido pela autora como *conectar com valores, perceções e pensamentos*, entendendo e comunicando aquilo que estimula e motiva o público-alvo. Isto possibilita relações comerciais sólidas, assim como pode incentivar clientes a divulgar dentro da sua rede, resultando num aumento de potencial de visibilidade e crescimento para a marca. Lacerda (2021, p.4) considera que o posicionamento deve procurar *conectar-se com os clientes a um nível humano* para que não seja temporário ou passageiro, com o objetivo de intensificar relacionamentos de forma a conseguir uma presença constante na mente do consumidor como uma preferência, ao dar *“um rosto e uma identidade tangível e facilmente reconhecível pelo público”*. O quinto fator-chave consiste em *agregar valor* à marca pelo desenvolvimento de experiências diferenciadas, tendo em conta fatores que são considerados importantes para o cliente, através de produtos ou serviços. Por fim uma marca deve *reforçar qualidades diferenciadoras* para contrastar dos concorrentes, ser autêntica e com valor agregado.

De acordo com Tybout (2012), para definir o posicionamento deve realizar-se uma breve descrição dos consumidores alvo; as características demográficas, geográficas de acordo com a empresa; declaração de objetivos oferecidos ao público (promessa); Declaração de vantagens face à concorrência; Definição de razões para acreditar na marca.

Bender (2012) defende que um posicionamento distinto e único é essencial para uma marca sobreviver e ser bem-sucedida entre a concorrência. A coerência e consistência em torno desse posicionamento, assim como ter todos os stakeholders

comprometidos a representá-lo, possibilitam o erguer da marca e à liderança dentro do setor onde atua.

Resumindo, para uma marca se posicionar de forma relevante no mercado, esta deve conhecer bem o setor onde vai atuar, entendendo quais as dimensões desse setor onde já existe uma procura bem correspondida ou lacunas por corresponder, abrindo possibilidade para um novo produto, serviço ou posicionamento. Adicionalmente, a mesma análise e reflexão deve ser feita em relação à concorrência, assim como às necessidades e preferências do consumidor. Assim sendo, tendo todos estes fatores em consideração e humanizar a marca pode facilitar o processo de assumir uma posição de preferência na mente do consumidor.

Para entender como o consumidor percebe e se relaciona com as marcas, Quelch e Jocz (2012) defendem que é possível mapear marcas na mente do consumidor. Ou seja, as diferentes informações sobre uma marca armazenadas na memória, e acedidas na hora de tomar uma decisão de compra, assumindo um papel persuasivo na escolha. Como defendem os autores, existe uma variedade de métodos que permite captar o mapa mental dos consumidores.

Uma das abordagens usadas é o processo de medir a percepção que o consumidor tem das marcas, permitindo analisar a concorrência e descobrir oportunidades de mercado. Um mapa de percepção é explicado por Quelch e Jocz (2012) como uma abordagem que pode ser usada por comerciantes que querem identificar diferenças e semelhanças entre marcas. Inicialmente faz-se uma análise relativa, retiram-se os atributos considerados mais diferenciadores para os consumidores e em relação à concorrência. Depois de definidas duas ou mais dimensões dentro da mesma categoria (por exemplo, marcas que vendem carros podem pertencer a uma dimensão categorizada de moderna, desportiva, clássica, etc.), é possível analisar o posicionamento dos concorrentes em relação ao seu posicionamento e identificar os espaços em branco, onde ainda não se posiciona nenhuma marca, considerados oportunidades para introduzir novos produtos numa categoria com necessidades ainda por corresponder.

Os mapas mentais individuais também podem ser usados para identificar as associações feitas na mente do consumidor, através da criação de um mapa de conceitos. Este baseia-se na montagem de uma rede de conceitos representados por frases, palavras ou imagens, permitindo entender como os consumidores percebem as marcas a um nível consciente e inconsciente (Quelch e Jocz, 2012).

Kotler e Keller (2012) definem a *segmentação do mercado* como a divisão de um mercado em fatias bem definidas, ou seja, segmentos de mercado que consistem em grupos de “*clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos*” (p.228). Este processo procura, segundo Belch e Belch (2018), identificar grupos de consumidores que têm as mesmas necessidades e que possam reagir de forma semelhante às estratégias aplicadas.

Normalmente são usadas duas bases de forma a segmentar mercados consumidores em grupos distintos, como defendem Kotler e Keller (2012) e Belch e Belch (2018), são essas as *características dos consumidores* e as *respostas dos consumidores*. Por meio de análise de características descritivas, são formados segmentos com base nas variáveis geográficas, demográficas, psicológicas, comportamentais e de benefícios, seguidamente, é feita uma análise de forma a compreender se esses segmentos de clientes possuem diferentes necessidades (Belch e Belch, 2018).

A *segmentação geográfica* procura dividir em diferentes unidades geográficas (nações, regiões, cidades, bairros, etc.), resultante da influência que o sítio de residência tem nos hábitos de compra dos consumidores (Belch e Belch, 2018). As características com base em *fatores geográficos* procuram responder a questões, por exemplo, sobre região e densidade populacional. Deste modo, as estratégias de marketing podem ser planeadas com base em necessidades e desejos de grupos de clientes locais (Kotler e Keller, 2012).

A *segmentação demográfica* divide o mercado com base em fatores como a idade, sexo, fase de vida, tamanho da família, geração, estado civil, etc., pode ser um mercado-alvo de adolescentes (idade) por exemplo, ou destinado a mulheres solteiras (sexo e estado civil), ou até mesmo pessoas à procura de casa para comprar (fase de vida). Isto porque todos estes fatores podem influenciar os desejos e necessidades dos consumidores, nomeadamente a segmentação demográfica com base na geração entende que a época em que a pessoa foi criada influenciou através de músicas, filmes, fatores políticos e eventos daquele período, por outras palavras, compartilham experiências culturais, políticas e económicas importantes que podem influenciar preferências ou necessidades que um grupo de consumidores possa ter (Belch e Belch, 2018).

Uma outra forma de segmentar o mercado com base em fatores demográficos é através da cultura. Como definem Kotler e Keller (2012, p.236) o *marketing multicultural* é a abordagem “*que reconhece que os diferentes segmentos étnicos e culturais têm necessidades e desejos suficientemente diferentes para dirigir atividades de marketing direcionadas, e que uma abordagem de massa não é refinada o suficiente para a diversidade*”. Aqui considera-se que a linguagem, os hábitos de compra e práticas de negócios dos mercados multiculturais devem ser considerados nas estratégias aplicadas, em vez de serem integrados posteriormente.

A *segmentação psicológica* divide o mercado com base em características psicológicas e demográficas que se refletem no estilo de vida, comportamentos e desejos dos consumidores. Portanto, os *fatores psicológicos* procuram definir traços de personalidade, valores ou estilos de vida (Belch e Belch, 2018; Kotler e Keller, 2012). Os autores Belch e Belch (2018) dizem existir alguma falta de consenso quando se fala na personalidade como base para fazer a divisão de grupos, mas alguns podem considerar o estilo de vida como um dos critérios mais eficientes para segmentar. A

determinação de estilos de vida costuma basear-se na análise de atividades, interesses ou opiniões dos consumidores, que permitem entender como o consumidor usa e interage com marcas, produtos ou serviços.

A *segmentação comportamental* procura dividir grupos de acordo o uso, lealdade ou resposta de compra a um produto. Como explicam Belch e Belch (2018), procura-se entender se existe um grau leve ou pesado de utilização de produtos ou serviços, se existe alta ou baixa-fidelidade por parte do consumidor em relação às marcas ou padrões comportamentais com produtos ou serviço que permitem identificar tendências.

Por fim, a *segmentação por benefício* consiste na procura por certas vantagens ou ganhos de produtos ou serviços, segmentando o mercado com base nessas preferências. Os produtos alimentares rotulados como baixos em gordura ou açúcares segmentam um mercado que procura pelos benefícios que estes lhes oferecem, ou o consumidor pode sentir que um certo produto com certas características lhe traz benefícios relacionados com status social (Belch e Belch, 2018; Kotler e Keller, 2012).

Portanto, a segmentação de mercado procura definir grupos com características específicas, que resultam na concentração de esforços de forma a poupar tempo e dinheiro. De acordo com Belch e Belch (2018), o processo de segmentação encontra-se numa fase onde se procura determinar o máximo possível sobre o mercado, ou seja, entender que necessidades ainda estão por satisfazer, que benefícios são procurados pelos possíveis consumidores e ainda quais características ou tendências se distinguem nos diversos grupos que procuram um determinado produto ou serviço. Uma vez que um segmento específico é identificado, as características psicológicas e demográficas são analisadas de forma a compreender o mercado segmentado, avançando por fim para a fase de determinar em quantos segmentos vão atuar e quais segmentos oferecem o melhor potencial (Belch e Belch, 2018).

2.5. O Design de Comunicação e o seu Papel na Sociedade

Autores como Abbing (2010) e Cardoso (2008) explicam que o termo *design* (do latim *designare*), pode ser objeto de confusão por causa das diferentes acepções do termo, cujo significado depende do contexto de uso. Como verbo pode significar *desenhar* ou *designar algo* e também pode funcionar como substantivo *o design é bom*, “*percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambiguidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registar/configurar/formar*” (Cardoso, 2008, p.16). Deste modo, existe uma tendência de reduzir o design ao produto físico que deriva de uma atividade, ignorando os métodos e processos de pensar, investigar, conceber, fazer e desenvolver. Por outro lado, Frascara (2004) diz que o design é “*inventar, projetar, programar, coordenar uma lista extensa de fatores humanos e técnicos, traduzir o invisível em visível e comunicar. Isto envolve capacidade crítica, a implementação de conhecimentos, gerar novos conhecimentos, o uso de intuição*

*instruída e tomada de decisões*¹² ” (p.2) Esta abrangência ampla de significados associados ao design pode causar confusão não só em relação ao termo em si, como também se pode estender para o meio profissional onde este é aplicado.

Segundo Cardoso (2008) a profissão de designer resultou de três acontecimentos interligados, ocorridos entre os séculos XIX e XX: a industrialização, a urbanização e a globalização. Estes processos implicaram organizar vários fatores distintos entre si - pessoas, lojas, fábricas, legislações, meios de transporte, etc... de forma equilibrada. A viagem e os processos pelos quais um produto passa, desde a sua origem até à prateleira, apresentam vários desafios logísticos e tomadas de decisão de planeamento complexas. Desta forma, as cadeias de produção e distribuição, que podem abranger grandes distâncias, requerem altos níveis de organização interna e coordenação entre os vários elementos participativos, não só “*em termos de engenharia de produção e de transportes, como também de sinalização, identidade visual e planeamento de interfaces*” (Cardoso, 2008, p.21).

Portanto, as mudanças económicas, sociais, industriais e urbanas do séc. XIX e XX, possibilitaram o aparecimento de novos estilos de vida, que por sua vez criaram desafios em organizar e comunicar várias informações, como sinalizar cidades ou divulgar produtos. Consequentemente, “*a procura de designers é maior do que nunca. Isto é particularmente verdade devido ao rápido desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e à necessidade de prestar atenção aos fatores humanos que não fazem parte da especialização de cientistas informáticos*”¹³ (Frascara, 2004).

Cardoso (2008) explica que a transição da indústria para a produção em massa, a industrialização, permitiu diminuir custos de forma a fazer chegar produtos às várias classes sociais, que anteriormente não tinham possibilidade de adquiri-los. Estas pessoas começaram a sair da sua zona de residência para trabalhar e estudar, e a difusão da alfabetização nos centros urbanos resultou num aumento significativo do público leitor. Resultante desta nova experiência urbana com uma maior possibilidade financeira, surgiu uma procura por atividades para ocupar o tempo livre, que veio ser correspondida por museus, teatros, parques, etc... que representam a união do conceito de lazer com o consumo. Com a evolução dos meios impressos de comunicação e o aumento do público leitor foi possível expandir “*meios tradicionais, como livros e jornais, mas também a criação de veículos impressos novos ou pouco explorados anteriormente, como o cartaz, a embalagem, o catálogo e a revista ilustrada.*” (Cardoso, 2008, p.41)

¹² Tradução Livre de: *To design is to invent, to project, to program, to coordinate a long list of human and technical factors, to translate the invisible into the visible, and to communicate. It involves judgment calls, the implementation of knowledge, the generation of new knowledge, and the use of educated intuition and decision-making.*

¹³ Tradução Livre de: *The demand for designers is greater than ever. This is particularly true because of the fast development of new communication technologies and the need to pay attention to human factors that are outside the expertise of computer scientists.*

Frascara (2004) defende que o termo *design gráfico* também veio contribuir para o entendimento errado do que envolve a área do design de comunicação visual. A palavra *gráfico* é refutada pelo autor por dar ênfase à criação de elementos gráficos, quando na verdade o foco deve ser conseguir comunicar efetivamente. Ainda que “*o termo mais amplamente aceite seja de facto "designer gráfico", é mais descritivo e apropriado dizer "designer de comunicação visual", porque esta definição inclui três elementos essenciais da profissão: um método (design); um objectivo (comunicação); e um meio (visão)*”¹⁴ (Frascara, 2004, p.4).

Vários autores, como por exemplo (Villas-Boas, 2007), Abbing (2010), Phillips (2004) e Hembree (2011), usam o termo design gráfico em vez de design de comunicação visual para se referirem à área e profissão. Porém, segundo Frascara (2004) discorda destes autores, no uso deste termo, embora as definições destes sejam mais coincidentes que divergentes, já que se referem a uma atividade centrada em comunicar mensagens efetivamente para um determinado público, criar interações com significado através da organização de elementos textuais e visuais, aplicados de forma a resolver problemas e gerar valor.

Um dos fatores importantes da comunicação é a linguagem usada para comunicar. As mensagens são transmitidas através de códigos linguísticos partilhados que variam conforme a região do mundo, mas, Günay (2021) defende que existe uma forma de comunicação que, quando bem conseguida, pode ser compreendida a uma escala global: a comunicação visual. Aos atos de troca de informações e interações entre pessoas chamamos de comunicação, quando esta partilha é feita visualmente, aí estamos na presença de uma comunicação visual (Günay, 2021).

De acordo Munari (2006, p.56) a comunicação visual é,

“em certos casos, um meio insubstituível de passar informações de um emissor a um recetor, mas as condições fundamentais do seu funcionamento são a exatidão das informações, a objetividade dos sinais, a codificação unitária e a ausência de falsas interpretações. Só será possível atingir essas condições se ambas as partes entre as quais ocorre a comunicação tiverem conhecimento instrumental do fenómeno”.

Considerando imagens, grafismos e outros elementos de design, percebido pelo olho, por exemplo, uma nuvem ou uma flor, que assumem um valor diferente conforme o contexto onde estão inseridas, gerando significados diferentes. Considerando que a informação visual é tudo o que é percebido por via da visão, Munari (2006) distingue informação natural ou casual como a nuvem que passa sem intenção de informar algo e de interpretação livre, e a intencional como as nuvens de fumo que os

¹⁴ Tradução Livre de: Although the most widely accepted term is indeed “graphic designer,” it is more descriptive and appropriate to say “visual communication designer,” because this definition includes three essential elements of the profession: a method (design); an objective (communication); and a medium (vision).

índios faziam de forma a comunicar algo, através de um código partilhado, tendo como objetivo o total entendimento do significado transmitido pelo emissor.

Para comunicar numa nova língua, neste caso a linguagem visual, primeiro é preciso entender os seus princípios. Poulin (2011, p.8) defende que a comunicação visual, assim como a escrita e verbal, engloba análise, planeamento, organização e a resolução de problemas. Comparativamente à comunicação escrita ou falada onde são escolhidas *“intuitivamente quais as palavras a utilizar e como utilizá-las em conjunto, de forma a comunicar eficazmente uma mensagem. Nas comunicações visuais, o mesmo desfecho pode ser alcançado”* ¹⁵.

Como defende Frascara (2004), os vários elementos que vão constituir a comunicação devem ser usados tendo em conta o recetor da mensagem, as suas condições fisiológicas e sensoriais, características variáveis que influenciam a forma de interpretar, ou não, a informação. É o emissor que define o propósito da comunicação, caso não seja bem definido dificilmente terá impacto no recetor, assim como o meio mais indicado e eficiente para a transmitir (Günay, 2021). Neste sentido, é importante procurar entender como a informação deve ser filtrada, uma vez que a comunicação deve ser feita de forma mais simples e clara possível, o que implica entender, através de pesquisa intensiva e conhecimento estruturado, como essa simplificação pode ser feita de forma compreensível. No entanto, a simplificação por si só não determina a legibilidade do que está a ser comunicado, o intuito é conseguir comunicar de forma que seja simples entender a mensagem, sem confusões ou frustrações (Frascara, 2004).

Frascara (2004) explica que existem três conceitos que ajudam a clarificar problemas na comunicação visual: informação, redundância e ruído.

O conceito de informação está relacionado com o nível de novidade presente numa mensagem. Quanto mais previsível for a mensagem, menor é o valor da informação que carrega (Frascara, 2004). Se, de modo geral, se deve evitar a redundância, no contexto da comunicação tem, pelo menos, duas funções: insistir e clarificar.

Frascara (2004) explica que a repetição é uma estratégia retórica que pode facilitar a memorização da mensagem, destacando-a. O autor defende que, para muitas pessoas, essa insistência através da repetição pode aumentar a credibilidade da mensagem. Ou seja, a mesma informação é reproduzida de formas diferentes para garantir que o entendimento da mensagem aconteça para um maior leque de pessoas, mas, se esta reformulação não for bem executada, pode gerar ruído fazendo com que o público-alvo não entenda o que era pretendido transmitir.

Quanto ao ruído, trata-se de qualquer fonte que reduz contraste ou perturba a perceção da informação transmitida. O ruído pode resultar de informação irrelevante, no caso da comunicação visual isto acontece a nível visual, a lógica por trás da mensagem pode não ser compreendida por causa de códigos/padrões culturais. Na

¹⁵ Tradução Livre de: *When you write or speak, you intuitively choose which words to use and how to use them together to effectively communicate your message. In visual communications, the same end result can be achieved.*

prática pode acontecer no canal (meio), no código (linguagem) ou na forma (fatores estéticos ou estilísticos) podendo levar à falta de compreensão parcial ou total da mensagem (Frascara, 2004).

Pasquale, Neto e Gomes (2012) reforçam ideais de Munari (2006) e Günay (2021), quando estes referem que a comunicação requer no mínimo um *recetor* e um *emissor*, como é possível observar na figura 6, sendo o emissor quem transmite a *mensagem*, que deve seguir padrões conhecidos para poder ser decifrada pelo recetor.

Outro fator da comunicação referido pelos autores é o meio ou canal através do qual esta vai acontecer, quer dizer, o transmissor, referindo alguns exemplos como o rádio, a televisão, o jornal e a internet, que assumem a função de ampliar a mensagem de forma a chegar a um maior número de pessoas.

Quando existe um retorno, ou seja, a resposta, como referido por Pasquale et al. (2012), significa que a mensagem foi compreendida pelo recetor.

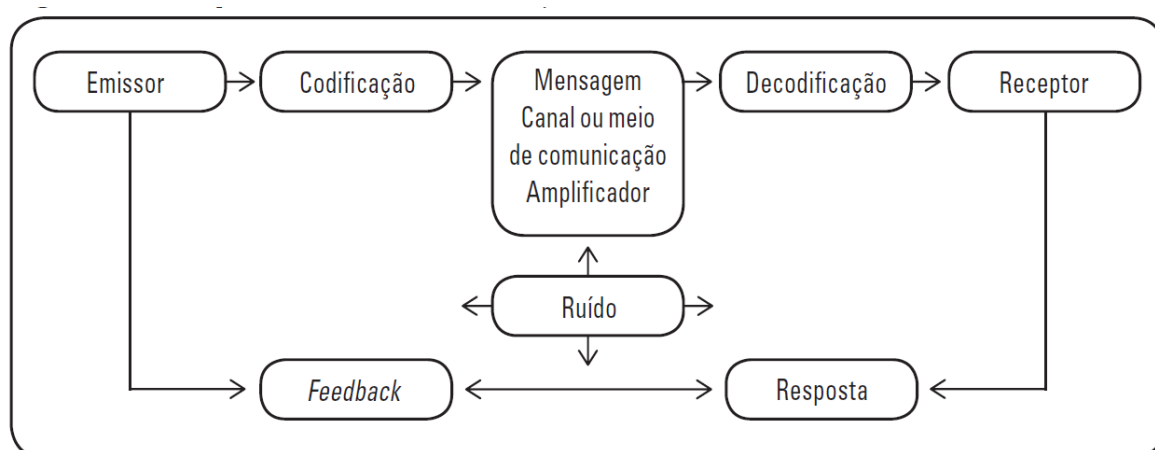


Figura 6 Esquema básico do processo de comunicação. Fonte: Pasquale et al., (2012, p.3)

Pasquale et al. (2012) defendem que a comunicação pode acontecer entre pequenos grupos em pequena escala, ou junto de um elevado número de pessoas, em massa. Uma vez que a comunicação em massa acontece numa maior escala, torna-se necessário utilizar meios de comunicação de grande alcance, assim como novas tecnologias.

Gonçalez (2009) define *meios de comunicação* como as “ferramentas e instrumentos utilizados para a transmissão e receção de informações” (p.9) fornecendo exemplos como jornais, revistas, televisão, rádio, internet, telefone, etc., e *veículos de comunicação* como as “empresas individuais responsáveis por trabalhar com os meios de comunicação” (p.9).

De acordo Hembree (2011) o design de comunicação assume um papel essencial na solução de problemas da comunicação visual, uma vez que o processo tem como propósito desenvolver ideias que enalteçam o cliente, promover produtos ou serviços ou comunicar visualmente uma mensagem para um público-alvo. Esta comunicação

visual combina discurso, linguagem escrita e imagens em mensagens visualmente apelativas,

*conectar-se com o público a nível intelectual e emocional, e transmitir-lhes informação relevante. Quando devidamente executado, o design gráfico identifica, informa, instrui, interpreta e até persuade os espectadores a fazer algo. É importante que o remetente da mensagem e o recetor falem a mesma linguagem visual - desta forma, o designer atua como o intérprete e tradutor de mensagens”*¹⁶ (Hembree, 2011).

Considerando que qualquer processo de comunicação requer um remetente e um recetor da mensagem, a função do designer é traduzir as necessidades do remetente em conteúdo visual que consiga atrair e criar uma ligação com o recetor, como defendido por Hembree (2011) e Abbing (2010), “*para se poder transmitir mensagens que são simultaneamente emotivas e incorporadas, e que podem ser transportadas por meios não verbais, o design é essencial*” (Abbing, 2010, p.59).

2.6. A Necessidade e Função das Marcas

Antes da industrialização, o volume de concorrência de mercado ainda era escasso e a maioria das vendas eram feitas localmente. Depois, surgiram progressos tecnológicos como o aparecimento da eletricidade, da máquina a vapor e da produção em massa. Com o aumento da popularidade por parte de certos produtos, começaram a surgir imitadores que dificultaram o reconhecimento de qual seria o produto original e mais confiável. Em resposta a essa incerteza do consumidor, as empresas passaram a apresentar marcas identificativas de forma a poderem distinguir os produtos, assim como os seus produtores (Steenkamp, 2017).

Inicialmente as marcas funcionavam de forma consideravelmente diferente ao que acontece na atualidade. (Benbunan, Schreier, e Knapp, 2019) apoiam-se na explicação de Wally Olins (2004) onde explica que a marca servia o seu propósito como garantia de consistência e qualidade, existindo principalmente no universo da embalagem. Agora, as marcas refletem não só qualidade, como também autenticidade, relevância e diferenciação.

Onde em tempos o produto foi a única demonstração da marca, hoje é apenas uma entre muitas. Onde em tempos existia uma concorrência limitada e sobretudo local, hoje em dia é de origem infinita e global. Onde em tempos as marcas se limitavam principalmente ao setor de produtos de consumo de movimento rápido, agora são utilizadas universalmente para negócios B2B altamente complicados e de nicho, qualquer tipo de negócio de serviços e até mesmo para nações e cidades, e ainda agir

¹⁶ Tradução Livre de: [...] connect with the audience on intellectual and emotional levels and provide them with pertinent information. When properly executed, graphic design identifies, informs, instructs, interprets, and even persuades viewers to do something. It is important that the sender of the message and the receiver speak the same visual language - in this manner, the designer acts as the interpreter and translator of messages.

*ao longo de uma enorme variedade de touchpoints, assim como mais países e culturas do que nunca*¹⁷ (Benbunan et al., 2019).

Abbing (2010, p.58), defende que no contexto das marcas há mais fatores importantes do que apenas divulgar, passar a mensagem e ser compreendida, no processo de branding é preciso gerar valor uma vez que as marcas “*são construídas por organizações, mas têm de alcançar os corações e mentes dos utilizadores, assim como os corações e mentes dos stakeholders. Assim sendo, algum tipo de transferência de significado tem de acontecer entre o criador da marca e o utilizador*”¹⁸. Wheeler (2019, p.6) define o branding como um “*processo disciplinado aplicado de forma a criar consciência e prolongar a lealdade do cliente*”¹⁹ que procura aproveitar “*todas as oportunidades para expressar a razão pela qual as pessoas devem escolher uma marca em vez de outra. Um desejo de liderar, superar a concorrência e dar aos colaboradores as melhores ferramentas para chegar ao consumidor*”²⁰.

Num mercado saturado o branding oferece às marcas a diferenciação que precisam para sobreviver (Wheeler, 2009). A comunicação escrita e falada é apenas uma fração daquilo que a marca comunica (Abbing, 2010). Segundo Steenkamp (2017), as marcas desempenham três funções importantes para os consumidores: facilitam a tomada de decisão do consumidor, reduzem riscos e proporcionam benefícios emocionais.

Em primeiro lugar, a função das marcas é valorizar e diferenciar através de um conjunto de características simbólicas e mentais que auxiliam na tomada de decisão no momento de decidir que produto comprar. Uma boa identidade visual torna a marca facilmente reconhecida e cria uma perceção na mente do consumidor de forma a diferenciar-se das restantes marcas, ou seja, o posicionamento da marca. (Steenkamp, 2017; Wheeler, 2009) Para entender como o consumidor percebe e se relaciona com as marcas, é possível mapear o espaço que as mesmas ocupam mentalmente. Estes mapas mentais são formados ou corrigidos quando o consumidor é exposto a comunicação publicitária ou informações sobre a marca, incorporando-se na memória. Assim sendo, na hora de fazer uma decisão de compra, a mente acede a este mapa para ajudar a decidir na escolha da marca, consultando informação previamente armazenada (Quelch e Jocz, 2012).

Uma segunda função das marcas é reduzir o risco do consumidor. As marcas representam a fonte ou fabricante do produto, quando falham em cumprir a promessa

¹⁷ Tradução Livre de: *Where the product was once the only proof point of a brand, it is today only one of many. Where there was previously limited and mostly local competition for a brand, it is today endless and global in origin. Where previously they were limited mainly to the FMCG sector, brands are now used universally, even for highly complicated and niche B2B businesses, all manner of service businesses, even for nations and cities. They also need to perform across a dizzying array of touchpoints, and in more countries and cultures than ever before.*

¹⁸ Tradução livre de: *Brands are constructed by organisations, but they do have to reach the hearts and minds of users. They also have to reach the hearts and minds of internal stakeholders, such as personnel. Thus, some kind of transfer of meaning has to take place between the creator of the brand and the user.*

¹⁹ Tradução livre de: *Branding is a disciplined process used to build awareness and extend customer loyalty.*

²⁰ Tradução livre de: *Branding is about seizing every opportunity to express why people should choose one brand over another. A desire to lead, outpace the competition, and give employees the best tools to reach customers are the reasons why companies leverage branding.*

para com o consumidor, a associação negativa reflete-se na marca como um todo, e, por isso, as empresas devem ter um forte incentivo em entregar a qualidade prometida. Esta conexão é feita intuitivamente e resulta no uso do nome da marca como um indicador de garantia, criando expectativas de qualidade e preço (Steenkamp, 2017; Davis, 2005).

A terceira função é satisfazer as necessidades emocionais dos consumidores. Steenkamp (2017, p.8) defende que o consumidor pode criar uma ligação emocional ao significado das marcas, por exemplo *“as pessoas valorizam o detergente para a roupa Tide não só porque remove eficazmente as nódoas, mas também porque quem usa sente que cuida melhor da família”*²¹. A emoção e a criatividade na forma de expressão são fatores cada vez mais influenciadores na ação de compra do consumidor, sendo que estes devem estar na base da criação de marcas. Portanto, esta carga emocional é transmitida através do comportamento da marca, do seu estilo, da forma como comunica, da natureza e garantia dos produtos e serviços (Davis, 2005; Steenkamp, 2017).

Por outro lado, Abbing (2010, p.12) refere que a marca *“não é algo que vive inteiramente na mente do utilizador”*²², esta perceção é influenciada pelo comportamento da organização. A marca em si, mesmo que focada no consumidor, não deixa de ser uma parte integrante da empresa representativa dos seus valores. Assim, funciona como relação, uma visão partilhada entre os stakeholders e a organização (Abbing, 2010).

Idealmente uma marca deve assumir uma posição única na mente do consumidor de forma a destacar-se entre as restantes marcas, sendo que, como defende Quelch e Jocz (2012), a forma mais fácil de assumir um papel principal no mapa mental de cada pessoa é ser o primeiro a aparecer dentro do setor, com um nome memorável e descritivo do produto. Ou seja, a narrativa da marca, a história que conta, deve ser autêntica, de forma a representar fielmente os valores da empresa, relevante/significativa, para se conectar com os desejos e necessidades do consumidor, de fácil compreensão e inspiradora.

Ao longo dos anos a definição e perceção das marcas tem vindo a sofrer alterações representativas da mudança de paradigma sobre o branding. Segundo Abbing (2010), inicialmente estas serviam para identificar posse, representativas do proprietário e de acordo as suas preferências, criadas como uma componente complementar do produto ou serviço, de forma a influenciar os consumidores.

Atualmente, as marcas procuram representar uma visão que reflete de forma clara as preferências do proprietário e do consumidor, criadas com base nos valores da

²¹ Tradução Livre de: *People value Tide laundry detergent not only because it removes stains effectively but also because it makes them feel better caretakers of their family.*

²² Tradução Livre de: *[...] the brand is not something that lives entirely in the mind of the user.*

empresa e percecionadas como essenciais e indispensáveis para o bom funcionamento e sucesso da empresa (Abbing, 2010; Quelch e Jocz, 2012; Steenkamp, 2017).

2.7. Processo de Design de Identidade Visual de Marca

De acordo (Wheeler, 2009, p.11), a identidade visual de uma marca favorece o reconhecimento, amplifica a diferenciação e torna ideias acessíveis, resultante da união de elementos dispersos em sistemas inteiros. Uma identidade visual convincente *“apresenta qualquer empresa, de qualquer tamanho, em qualquer lugar, com uma imagem imediatamente reconhecida e distintiva que a posiciona para o sucesso”*. A autora defende que uma identidade visual coerente facilita a gestão de percepções associadas à empresa permitindo que se diferencie dos concorrentes.

Como fruto da combinação de elementos visuais, Patel (2018) defende que a identidade visual passa pelas cores, tipografias, símbolos, formatos e frases que são aplicados de forma a servir de veículo para transmitir a essência da marca, ou seja, um conjunto de elementos gráficos que traduzem o conceito e valores da empresa de forma coerente, memorável e distintiva. Os elementos visuais que fazem parte da identidade visual podem incluir a paleta de cores, a Marca Gráfica, fontes, design e layout de websites, imagens e até o vestuário das pessoas que têm contacto com o público (Leland, 2016).

Por outro lado, Helmann (2016) considera que a identidade visual de uma marca bem-sucedida deve consistir na interligação de cinco elementos: grelha/forma, tipografia, cor, imagem e Marca Gráfica.

A grelha é, como explicado pelo autor, o elemento invisível que estrutura a forma. A forma, que por si permite separar, conectar, equilibrar, distinguir e organizar, pode servir de forma a criar reconhecimento (Helmann, 2016).

A tipografia intervém na mensagem por meio da leitura, cumprindo um papel relevante ao nível da legibilidade (facilidade para identificar e distinguir) e leiturabilidade (facilidade de compreensão e conforto de leitura), bem como pela sua função conotativa próxima à da imagem (a expressão da letra pode ser interpretada e reforçar a mensagem). Segundo Helmann (2016) a noção de identidade que transmite permite criar reconhecimento até para quem não tem formação ou conhecimentos relacionados com a tipografia. Outra característica são as associações que cria na mente do consumidor, conforme a escolha, o tipo de letra por si só pode transmitir noções de poder, conforto, confiança, etc...

A cor, em vários casos, serve como elemento associativo e diferenciador da marca, possibilitando o seu reconhecimento, mesmo em grandes distâncias ou em ambientes com grande ruído visual. Segundo Helmann (2016), as cores podem ser usadas para cumprir duas funções: associadas a um significado, o que requer considerar a cultura e contexto de uso, uma vez que a percepção da cor é subjetiva; a seleção da cor por

contraste às cores usadas pelos concorrentes, no fundo, uma opção sinalética de diferenciação.

De acordo com Helmann (2016), a imagem é uma forma de expressar emoções visualmente, embora seja um efeito que desaparece rapidamente por causa da grande quantidade de mensagens quotidianas. Embora o impacto da imagem visual seja relativizado pela grande quantidade de impulsos transmitidos e concorrentes, esta pode assumir um papel importante na explicação e promoção da marca, auxiliando na consistência visual da sua identidade.

No que diz respeito à identificação da marca, a Marca Gráfica funciona como identificador e síntese do conceito global, embora reforce e seja reforçada pelos demais componentes da Identidade Visual (Hembree, 2011).

Hembree (2011) defende que um processo de design pensado e bem estruturado é essencial para conseguir desenvolver uma identidade visual e comunicação eficaz. O autor define o processo por etapas: *pesquisa*, desenvolvimento do *briefing criativo*, desenvolvimento de *conceito* e uma fase final dedicada a *vender/embelezar a ideia* ao/para o cliente e *executá-la*.

A fase inicial destina-se à pesquisa onde se procura compreender o cliente e o seu negócio, os seus valores e propósitos que precisam de ser comunicados, vantagens competitivas em relação aos concorrentes, perceber quem é o público-alvo e que vantagens lhe pode oferecer (Hembree, 2011). Para criar um projeto com significado e inovador para o público-alvo, deve ser feita uma pesquisa longa e aprofundada. Nesse sentido, deve estar claro quem são os consumidores e que estilo de vida vivem, criando algo que seja de valor dentro desse contexto. Este processo de investigação é designado por Abbing (2010, p.56) de *design research* que deve basear-se em três critérios: a pesquisa deve apoiar-se em conteúdo *factual e relevante*; os resultados da pesquisa devem ser *claros e acessíveis*, de fácil compreensão; e por fim o processo da pesquisa deve ser *aberto e convidativo* para aqueles que vão trabalhar com os resultados.

Além de apoiar a tomada de decisão, a fase de pesquisa também pode ajudar a aumentar a credibilidade do designer e assegurar que este mantém uma conversa constante com o cliente, ao longo do processo, ajudando igualmente na reflexão interna sobre a marca e o seu contexto. Portanto, é importante que a pesquisa inclua fatores externos e internos, sendo assim conduzir entrevistas e reuniões com pessoas das várias partes constituintes da empresa é essencial para entender os procedimentos internos e os processos. Adicionalmente, procura-se também definir, com o cliente, a missão, história e qualidades essenciais da empresa que precisam de estar incorporadas na solução, assim como os objetivos e o público-alvo (Hembree, 2011).

É crucial que a pesquisa de marca ocorra numa fase inicial do projeto de design de identidade visual de marca, focada na compreensão da estratégia dos concorrentes e necessidades do cliente e dos seus objetivos de forma a projetar adequadamente uma solução, principalmente quando se trata de um novo cliente ou setor. De forma a conseguir comunicar efetivamente uma mensagem ao público-alvo, o designer deve ter

como ferramenta toda esta pesquisa, que deve ser executada sem pressas e com o tempo necessário para aprofundar todo o conhecimento sobre o setor em questão, para definir o problema e gerar ideias adequadas à sua solução (Hembree, 2011).

Com base nos resultados da pesquisa, definem-se as necessidades do público-alvo e o problema de forma clara. Este entendimento permite criar “*soluções memoráveis que comunicam eficazmente os valores centrais, atributos ou mensagens únicas de uma empresa*”²³ (Hembree, 2011, p.45). Neste sentido, conversas informais com os consumidores, ou potenciais, pode ajudar a identificar fatores positivos e negativos associados à empresa, produtos ou serviços. Este entendimento permite definir como comunicar efetivamente, fornece as ferramentas para criar um vocabulário visual que apela à emoção do consumidor, influenciada pelo seu estilo de vida, interesses e fatores demográficos (Hembree, 2011).

De acordo Phillips (2008) após a pesquisa desenvolve-se o briefing criativo, que inclui as informações necessárias e relevantes para todos os participantes do projeto, de um tamanho que o permita ser completo e útil, delimita as tarefas a fazer e permite ter uma perspetiva do processo do seu início até ao fim, com cada etapa definida e estruturada. Hembree (2011) define por pontos as várias componentes que um briefing criativo deve conter: 1-Parâmetros gerais (orçamentos, datas-limite); 2-O Problema que precisa de ser resolvido; 3-Informações sobre a empresa; 4-Objetivos; 5-Informações sobre o público-alvo; 6-Características especiais do produto ou serviço que a empresa oferece; 7-Análise de concorrência; 8-Abordagem criativa que vai ser usada para resolver o problema.

Após o briefing, segue-se uma fase de definição do conceito, que segundo Hembree (2011) deve desenvolver-se em diálogo ou por meio da escrita, permitindo a geração de ideias complexas em palavras que fornecem pistas sobre como resolver problemas de design.

Por fim fazem-se rascunhos de composição visual para entender como o conceito vai funcionar ou o que deve ser alterado antes de finalizar as propostas para o cliente, que por si devem refletir o conceito de forma apelativa e induzir claramente a solução de design que vai ser posta em prática posteriormente (Hembree, 2011).

Adicionalmente, Wheeler (2009, p.105) diz que o processo de branding “*exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, design de excelência e capacidades para gestão de projetos. Requer uma extraordinária quantidade de paciência, uma obsessão em fazer bem e uma boa capacidade de sintetizar grandes quantidades de informação*”²⁴. A autora defende que o processo consiste em cinco etapas (figura 7): conduzir a investigação, que consiste em entender os diferentes fatores existentes da

²³ Tradução Livre de: *Researching the needs and expectations of the target audience allows for the creation of memorable solutions that effectively communicate a company's core values, attributes, or unique messages.*

²⁴ Tradução Livre de: *The branding process demands a combination of investigation, strategic thinking, design excellence, and project management skills. It requires an extraordinary amount of patience, an obsession with getting it right, and an ability to synthesize vast amounts of information.*

marca e/ou concorrência; clarificar a estratégia, onde se delimita a estratégia e o caminho a seguir; criar identidade, onde começam a surgir os elementos da identidade visual; criar pontos de contato onde a marca vai atuar; e gerir ativos para a ativação da marca. Estas etapas mantêm-se as mesmas independentemente do cliente ou da complexidade do projeto, as variáveis são o tempo, o número de recursos usados e o tamanho da equipa de trabalho. Por fim, é feita uma divisão entre tipos de branding: quando acontece uma parceria com outra marca para ter um maior alcance é designado pela autora como *Co-branding*. *Digital branding* que acontece por meio de comunicação digital, *Personal branding* consiste no esforço individual no posicionamento da marca, *Cause branding* alinha os valores da marca com causas sociais, políticas ou ambientais e por último *Country branding* onde as ações são focadas em atrair turistas e empresas.



Figura 7 Etapas Branding. Fonte: Wheeler (2009)

Por fim, segundo Raposo (2020) o processo de branding assente no design de identidade visual com sentido estratégico, resulta de cinco etapas chave, como é possível analisar da figura 8, que devem ser consideradas de modo dinâmico e cíclico: investigação, análise e diagnóstico, orientação estratégica e criativa, design e linguagem, e por fim ativar e gerir. Na fase de investigação acontece a auditoria de marca, mapeamento de públicos, estudo de concorrentes, quais são os pontos de contacto da marca, as expectativas, assim como quais as tendências, modas e perceções associadas. Numa segunda fase de análise e diagnóstico surge a análise SWOT dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da marca, esta é também a fase onde se aplica o método persona procurando atribuir características humanas à marca, assim como desenvolver o mapa de concorrentes que permite encontrar nichos onde a marca se poderá inserir para se destacar das restantes. Na terceira fase de orientação estratégica e criativa surge a Big Idea que poderá definir um caminho para a marca seguir, a personalidade e arquitetura da marca, assim como táticas a adotar e naming. Numa quarta fase surgem os elementos da identidade visual, criam-se maquetes e protótipos e a arte final. Na quinta e última fase surgem as questões de gestão da marca, definir os princípios de design, quais vão ser os pontos de contato e os meios físicos, gráficos,

digitais e audiovisuais, definindo a comunicação da marca. Idealmente, na etapa de gestão, além da otimização e correção das ações, retoma-se o processo de investigação.

PROCESSO DE BRANDING ASSENTE NO DESIGN DE IDENTIDADE VISUAL

Daniel Raposo

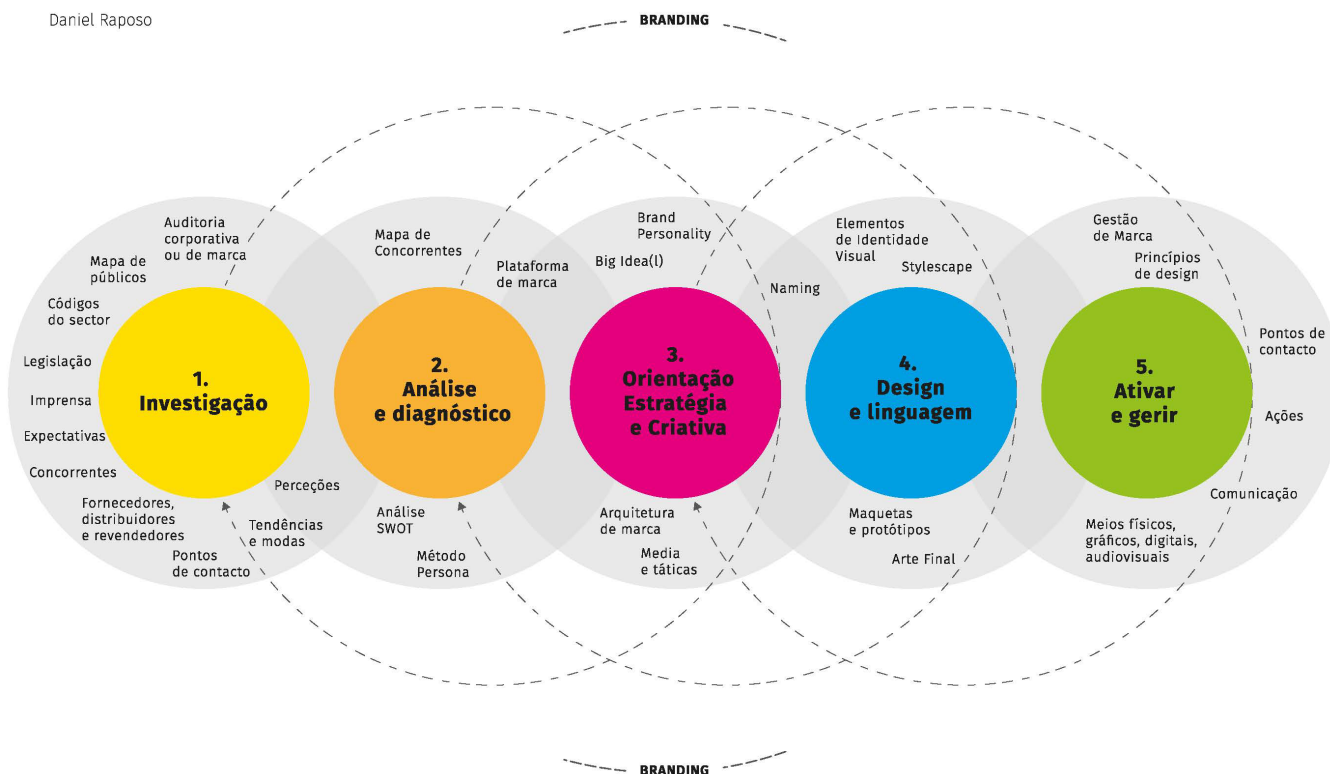


Figura 8 Processo de Branding assente no Design de Identidade Visual. Fonte: Raposo (2020)

2.8. Personalidade da Marca como Motor de Emoção

A personalidade é algo intrínseco ao ser humano. Como defende Lieven (2018), ao longo da evolução humana sempre existiu uma tendência para personificar objetos inanimados, ou seja, atribuir-lhes características e traços de personalidade humana. Atributos humanos que são associados a objetos numa tentativa de tentar encontrar um significado ou explicação para o mundo ao redor através das suas próprias experiências e, portanto, os objetos inanimados são avaliados como se de pessoas se tratassem (Lieven, 2018; Sullivan, 2019).

Uma vez que o processo de compra e relação com as marcas é influenciado por características de natureza psicológica (Abbing, 2010; Belch e Belch, 2018; Hembree, 2011; Kotler e Keller, 2012), quando compreendidas e aplicadas podem gerar empatia e, conseqüentemente, afeto. Por isso, as marcas acabam por criar uma ligação emocional com o consumidor, onde, segundo Lieven (2018, p.5), não é espectável que exista uma rejeição por parte da marca. Ou seja, nas relações humanas existe a probabilidade dos afetos dados de um lado serem rejeitados pelo outro, embora o autor

defenda que dificilmente acontece nas relações estabelecidas entre a marca e público. Isto faz com que “os consumidores não tenham medo de uma potencial rejeição, desenvolvam maior lealdade para com a marca, maior consciência, simpatia, identificação, confiança, intenção de compra, vontade de pagar e vontade de recomendar”²⁵.

De forma sucinta, a *personalidade da marca* procura associar características humanas aplicáveis à marca, produtos ou serviços, de forma a criar uma relação sólida e de confiança com o consumidor ou cliente (Abbing, 2010; Lieven, 2018; Sullivan, 2019) e é composta por tom, voz e os vários elementos que fazem parte da identidade visual (Lacerda, 2021). O objetivo é criar uma sensação de afeto com a marca, criando respostas emocionais ao longo das interações (Sengupta, 2005).

Sullivan (2019) explica que as pessoas gostam de comprar a outras pessoas em quem depositam confiança, de quem conhecem e gostam. Desta forma, os consumidores preferem comprar das marcas que melhor combinam com a imagem deles mesmos, uma vez que se identificam mais facilmente com preferências e experiências inerentes à sua vivência (Sengupta, 2005). Neste sentido, a comunicação da marca para com a sua audiência não deve ser robótica, mas sim refletiva de características relacionadas com as motivações, os comportamentos e hábitos do consumidor, de forma a conseguirem relacionar-se com a marca e gerar confiança (Sullivan, 2019).

A personalidade da marca participa ativamente no posicionamento, pelo que esta deve assumir características desejáveis e distintas das personalidades concorrentes, sendo que poderá existir uma tendência dentro de um mesmo setor que não facilita no momento de escolha do consumidor (Sengupta, 2005).

Leland (2016) apresenta uma lista organizada em quatro principais categorias, com as características que definem a personalidade da marca:

1. *Qualidades analíticas* – refletem qualidades lógicas, metódicas e racionais (*calmo, conservativo, detalhado, disciplinado, eficiente, justo, metódico, observador, organizado, prático, preciso, pontual, racional, realístico, confiável, responsável, minucioso*).
2. *Qualidades ambiciosas* – refletem qualidades de realização, vontade de ser bem-sucedido, impulsivo e autónomo (*ambicioso, articulado, assertivo, autónomo, confiante, decidido, dedicado, determinado, empreendedor, independente, persistente, produtivo, estruturado e persistente*).
3. *Qualidades agradáveis* – refletem qualidades carinhosas, bondosas, compaixão, cooperação e orientadas para as pessoas (*adaptável, grato,*

²⁵ Tradução Livre de: *Because consumers are not afraid of potential rejection, they develop increased brand loyalty, brand awareness, brand sympathy, brand identification, brand trust, purchase intention, willingness to pay, and willingness to recommend.*

acessível, autêntico, prestável, empático, conveniente, consciente, flexível, amigável, generoso, sincero e bem-educado).

4. *Qualidades animadas* – refletem qualidades expressivas, entusiásticas, vibrantes e capacidades criativas (*aventureiro, alegre, criativo, curioso, dinâmico, empenhado, energético, entusiasmado, imaginativo, influente, inovador, intuitivo, otimista, descontraído, apaixonado, persuasivo, espontâneo e visionário*).

De acordo com Leland (2016), devem ser selecionadas dez características, por ordem decrescente, que melhor encaixem com aquilo que a marca ambiciona transmitir ao consumidor.

2.9. Da Semiótica à análise Sintática, Pragmática e a Semântica nas Marcas

Uma vez que o tratamento da informação deve ser feito com base na percepção e preferências do público-alvo, é importante entender o que acontece na mente humana e de que forma as pessoas pensam e processam a informação que recebem.

Reed (2010) faz a distinção entre o pensar verbal e o pensar visual. Apesar de o primeiro ter um maior reconhecimento, o autor defende que pensar visualmente é algo que acontece regularmente no quotidiano de qualquer pessoa. Refere exemplos como a procura do balanço visual ao decorar um espaço, fazer o design de uma peça de roupa, projetar um exercício físico antes de executá-lo ou até mesmo um excerto por escrito que descreve algo criando uma imagem na mente de quem lê, todas estas são formas de pensamento visual.

Para uma pessoa adulta, o pensamento pode assumir a forma de imagem e palavras (que, na verdade, são combinações fonéticas com um significado atribuído e aprendido), mas nem todas as fases do cérebro humano funcionam assim. Antes da aprendizagem gramatical, na mente bebé, as imagens já assumem forma no pensamento. Nesta fase, o sistema visual cria fundamentos sobre objetos e conceitos, que só mais tarde é aprendido a identificar e descrevê-los por palavras (Reed, 2010).

A produção mental de imagens visuais assume um papel importante no entendimento e na aprendizagem, como quando se visualizam percursos de forma a escolher aquele que leva menos tempo a percorrer, ou até mesmo na associação de nomes ao rosto de alguém. No entanto a imagem visual tem as suas limitações, uma vez que objetos imaginados não são tão vívidos e detalhados como os objetos que são percebidos. Esta distinção entre a imaginação e a percepção é precisa para ter a capacidade de separar o pensamento da realidade (Reed, 2010; Sriram, 2021; Berger, 2010).

A semiótica trata da compreensão do significado, dos signos, sistemas e códigos de linguagem. No contexto da comunicação visual a Semiótica trata de entender a estrutura dos signos e as percepções culturais que deles derivam, ou seja, como as coisas

se convertem em signos com significado (Zecchetto, 2002). A teoria da semiótica explica como são feitas associações na mente humana e como é compreendido o vasto conjunto de signos presentes no quotidiano, é o estudo dos signos e símbolos e do seu impacto na comunicação e linguagem (Berger, 2010).

Várias disciplinas contribuíram para a formação de conteúdos e métodos semióticos como a psicologia social e a sociologia cognitiva, Berger (2010), Chandler (2007) e Coelho (2013) fazem uma visão geral das teorias de Ferdinand de Saussure (1857-1913) e de Charles Peirce (1839-1914), considerados pioneiros da semiótica e da Semiologia. Para Saussure, que propôs o nome *semiologia*, os signos linguísticos consistem na ligação de duas partes: conceito (a imagem mental) e imagem acústica (a representação mental do som resultante da palavra/letra dita oralmente), designados de significado (*signified*) e significante (*signifier*) respetivamente, como é possível observar na figura 9.

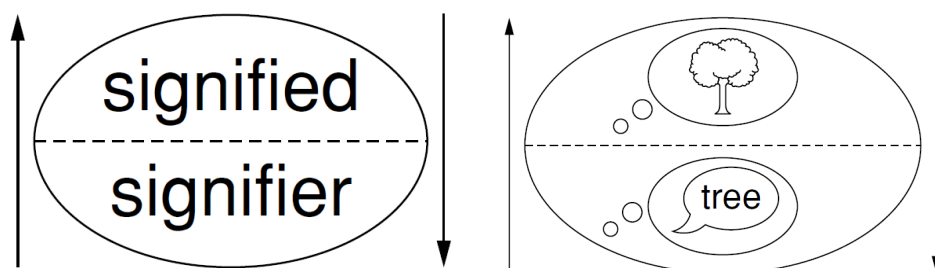


Figura 9 Modelo do Signo de Saussure; Fonte: Chandler (2007)

A relação entre signo e significado, não surge de forma natural, mas sim de forma arbitrária, com base numa convenção (Berger, 2010). Por exemplo, a palavra pássaro em nada se relaciona com a forma física ou som emitido pela ave, a associação é feita com base no reconhecimento da junção das letras e do som emitido quando ditas oralmente. Não existe um motivo lógico, mas sim costumes e hábitos seguidos socialmente de forma que, à palavra pássaro, seja associado uma ave (significante esse que varia consoante a linguagem/idioma, mantendo-se o significado). Portanto, o signo é aquilo que resulta da associação entre o significante e o significado (Chandler, 2007).

Saussure dividiu os signos em duas partes enquanto Charles Peirce, segundo Coelho (2013), Chandler (2007) e Raposo (2008), divide o signo em três partes (figura 10): representante/signo (algo que está no lugar da forma, transmite a ideia do objeto representado), objeto (a forma real, aquilo a que o representante se refere) e interpretante (imagem mental que surge na mente para interpretar o sentido do signo). Dentro do universo das marcas, entende-se que o signo equivale à marca, o objeto à empresa e o interpretante à imagem mental que decorre da visualização da marca (Raposo, 2008).

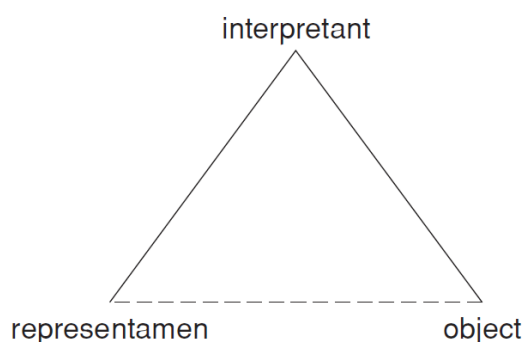


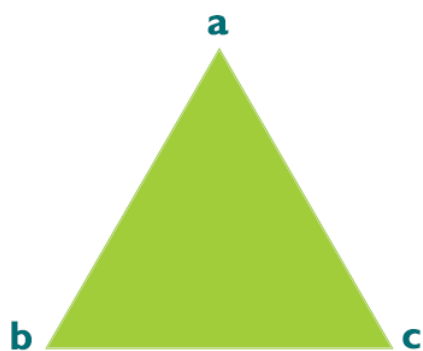
Figura 10 Triângulo da semiótica de Charles Peirce; Fonte: Chandler (2007)

Portanto, o objeto pode ser substituído por uma foto, um desenho, uma palavra ou um som, sendo que cada um destes signos assume uma relação diferente com o objeto, natural ou arbitrária (Raposo, 2008). Essas relações são distinguidas numa tipologia constituída por 3 tipos de signos: o **ícone** (relação *natural* com o objeto) que significa por semelhança com o objeto (ex. foto de um pássaro; cantar do pássaro, por semelhança sonora.); o **índice** (relação *natural*) que significa por ligação ou de causa-efeito com o objeto (ex. nuvens escuras indiciam chuva, asas indiciam um pássaro.); e o **símbolo** (relação *arbitrária*) que significa por convenção, sem relação direta com o objeto, faz parte de aprendizagens sociais e culturais, (ex. números, palavras, aliança de casamento) (Chandler, 2007).

O signo, que invoca algo que está ausente por semelhança ou ligação, segundo Laguinha, Raposo e Neves (2016, p.154) divide-se em “*Qualisigno (a aparência ou estilo, como as cores, os materiais, a textura e o acabamento), Sinsigno (o que caracteriza e distingue, como a forma, proporções e dimensão) e o Legisigno (como se manifesta graficamente o contexto, as normas e como é aplicado um código)*”²⁶.

Assim, a marca pode ser considerada “*um índice, um ícone, um símbolo ou todos eles em simultâneo (uma marca que é uma imagem, uma metáfora que representa determinada empresa e que apresenta o estilo da empresa, podendo invocar o do designer que a concebeu)*” (Raposo, 2008, p.10). Neste sentido, uma marca pode ser considerada natural ou arbitrária, ou seja, pode ser compreendida com ou sem uma forte convenção. Quando comunicada de forma arbitrária, entende-se que esta exige uma convenção forte de forma a ser compreendida, como é o exemplo da balança da justiça que poderá representar um gabinete de advocacia, mas só é compreendida devido a uma aprendizagem social do seu significado. Já uma loja de calçado pode ser representada por um sapato, assumindo uma relação direta de semelhança com o produto.

²⁶ Tradução livre de: o. El Signo en si o Representante se subdivide en Qualisigno (la apariencia o estilo, como lo colores, los materiales, la textura y el acabado), en Sinsigno (lo que caracteriza y distingue, como sean la forma, proporciones y dimensión) y en Legisigno (como se manifiesta gráficamente el contexto, las normas e como se le aplica un código) (Nöth, 1995).



- (a) Representante = marca
- (b) Objecto = empresa ou produto
- (c) Interpretante = Imagem mental

Figura 11 Triângulo Semiótica da Marca. Fonte: Raposo (2008)

Raposo et al. (2016) definem a *tríade da criação de significado durante a comunicação*, que se divide na identidade da marca, identidade visual da marca e na imagem da marca, relacionando-as com as dimensões da semântica, sintática e pragmática, como é possível observar na figura 12. Assim, a identidade da marca (*brand identity*) relaciona-se com a dimensão semântica, nos símbolos comunicados que transmitem a sua personalidade, cultura e valores, a identidade visual da marca (*brand visual identity*) à sintática, no seu estilo gráfico e a imagem da marca (*brand image*) à dimensão pragmática, no seu processo de significação na mente do consumidor, na compreensão e atribuição de significado às marcas.

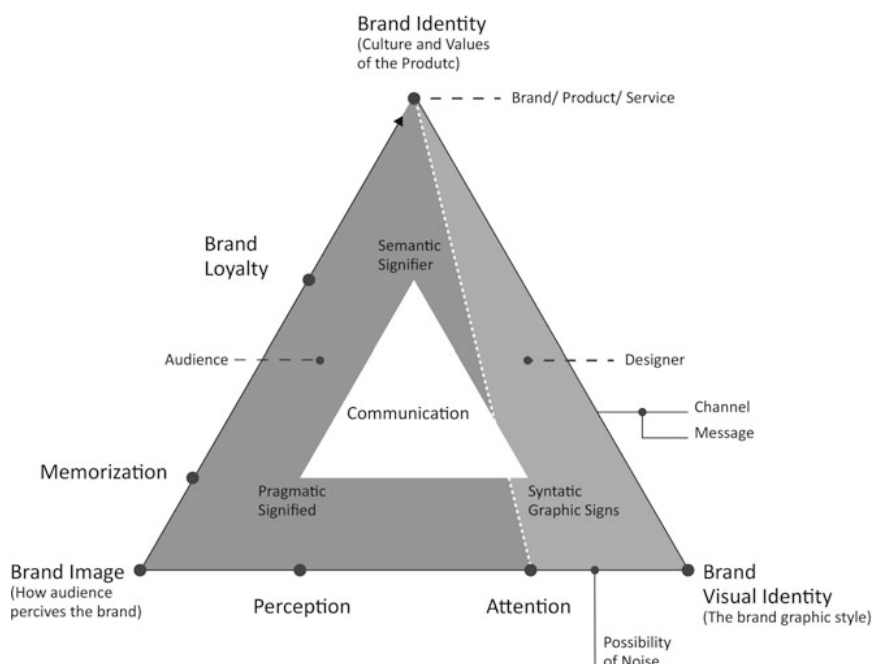


Figura 12 Tríade da criação de significado na comunicação. Fonte: Raposo et al, 2016

O significado atribuído à marca, produto ou serviço é influenciado por ideais da pessoa que percebe, assim como o fator de fascinação em torno da linguagem gráfica, podendo refletir-se no comportamento de compra e ligação emocional entre consumidor e marca. Como é possível observar na figura 12, a comunicação visual da marca apoia-se naquilo que pode ser uma estrutura onde a semântica, sintática e pragmática funcionam de forma interligada influenciando-se no processo de significação na percepção das marcas (Raposo et al, 2016).

“Desde o século XX, a semiótica tem sido sistematizada e dotada de um estatuto científico. Tal como outras ciências, subdivide-se em várias disciplinas. A divisão proposta por Charles Morris é amplamente aceite, ele distingue três ramos na semiótica: Semântica, Pragmática e Sintática. Cada um deles tem finalidades e métodos específicos”²⁷ (Zecchetto, 2002, p.20).

Segundo Morris (1938), a civilização humana funciona e depende de signos e sistemas de signos no dia-a-dia, sendo que a semiótica serve de apoio na compreensão dos mesmos. Neste sentido, é considerada uma ciência e um instrumento das ciências, servindo de ferramenta em diversas áreas como a linguística, lógica, matemática, retórica e em certa parte estética.

Para entender os diferentes signos que formam o esqueleto destes códigos constituídos por sistemas de signos, o autor faz a divisão das categorias constituintes da semiótica de forma a compreender a estrutura dos signos e da sua relação com o objeto e o interpretante. Esta divisão pode acontecer numa dimensão semântica da semiose, que estuda a relação do signo com o objeto a que o signo se refere, quer dizer, o significado. Numa dimensão pragmática da semiose estuda a relação do signo com o interpretante, entendendo a influência do contexto e da cultura no processo de significação. Por fim, a dimensão sintática da semiose, relativo à sintaxe, estuda a relação dos signos entre si, entendendo as regras e princípios das relações entre a combinação dos signos.

Assim, a semântica compreende o estudo do processo resultante da atribuição de significado a uma forma de linguagem, seja essa auditiva, textual ou visual. Inserida no contexto da comunicação visual, procura entender o significado que o signo assume ao referir ou nomear algo (o processo de significação na compreensão de um signo) e o seu entendimento permite trabalhar os elementos do signo que podem invocar ou representar significados gerados para o interpretante (Zecchetto, 2002). Raposo et al (2016) incluem nesta dimensão a personalidade, cultura e valores que a marca transmite.

A pragmática, que estuda o uso da linguagem em diversos contextos e culturas, entendendo o que rege a comunicação e as suas características gerais. Trata fenómenos

²⁷ Tradução livre de: *A partir del siglo XX la semiótica se ha sistematizado y se ha dado un estatuto científico. Como otras ciencias se subdivide en varias disciplinas. La división propuesta por Charles Morris es aún ampliamente aceptada. Él distingue tres ramas en la semiótica: la Semántica, la Pragmática y la Sintáctica. Cada una de ellas posee objetivos y métodos específicos*

psicológicos, ideológicos e socioculturais que ocorrem na dimensão pragmática da semiose (Zecchetto, 2002). Na comunicação visual entende-se que a informação armazenada resultante de experiências vividas, a base cultural do recetor, surge no momento de atribuição de significado, interpretação subjetiva, que estão na base da compreensão do signo, atuando assim na forma como é interpretado. Assim, a pragmática aplicada ao universo das marcas trata da percepção do público em relação a estas (Raposo, 2022).

Por fim a sintática na comunicação das marcas, que compreende a sintaxe, analisa os símbolos em si, relativamente à ordem e disposição de elementos visuais e como está representado ao nível gráfico (Zecchetto, 2002), compreendendo as escolhas gráficas e o estilo usado que pode atuar ao nível da captação de atenção do consumidor, das conotações que surgem assim como o reconhecimento da marca (Raposo, et al., 2016). Esta dimensão sintática das marcas engloba a composição, forma, cor e tipografia das Marcas Gráficas (Raposo, 2022).

Portanto, a semântica procura entender os significados atribuídos às marcas, a pragmática interpreta fenómenos psicológicos, ideológicos e socioculturais que acontecem no processo de significação das marcas compreendendo como o consumidor as percebe e a sintática procura entender elementos gráficos e estilo que compõem as Marcas Gráficas.

Esta divisão e compreensão estrutural que a semiótica oferece permite criar uma estratégia de análise e criação de Marcas Gráficas, entendendo a sua estrutura formal com uma análise sintática e semântica, assim como os efeitos que faz surgir na mente dos consumidores numa dimensão pragmática (Coelho, 2013). Assim, a *“operação semiótica da marca é complexa, na medida em que o significado atribuído (semântica) ao signo ou representamen varia com a sintática (a forma e estilo em que o signo é criado) e a sua compreensão vai depender sempre da interpretação do recetor de acordo com a sua cultura (pragmática)”*²⁸ (Raposo et al., 2021, pp. 443-444).

Portanto, a compreensão ou entendimento das marcas (semântica) pode variar consoante a forma como esta comunica visualmente (sintática) perante o seu público, sendo que essa interpretação varia consoante a cultura de quem percebe (pragmática).

A identidade visual corporativa pode ser considerada como um sistema de signos gráficos estruturados e organizados de forma a persuadir e guiar a compreensão dos mesmos, que representam a identidade de uma empresa, produto ou serviço. Esta representação visual passa por signos gráficos, linguísticos e cromáticos, estendendo-se para os diferentes meios de comunicação entre marca e consumidor.

²⁸ Tradução Livre de: *This semiotic operation of the Brand mark is complex, insofar as the meaning attributed (Semantics) to the sign or Representamen vary with the Syntactic (the way and style in which the sign is designed) and its understanding will always depend on the interpretation of the receiver according to his culture (Pragmatics).*

2.10. A Cultura como alvo da Comunicação

Uma cultura, segundo Berger (2010, p. 23), pode ser vista como “o conjunto de códigos que nos dizem o que comer, como vestir e como nos relacionarmos com os outros”²⁹. De acordo o autor, estes códigos são interiorizados inconscientemente, de tal forma que se torna complexo ter plena consciência do papel que assumem no quotidiano de cada um. Esta aprendizagem aparenta acontecer de forma natural, mas é baseada numa construção social que procura moldar o comportamento humano conforme os ideais de cada cultura (Berger, 2010).

No que toca a falhas de comunicação entre culturas diferentes, Riccardi (2014) defende que estas têm a sua origem na perceção. O autor define a cultura, de forma sucinta sem cobrir todos os pontos da definição, como o sistema de comportamento que ajuda as pessoas a agir de forma aceite e familiar. Portanto, culturas diferentes têm diferentes perceções do que é aceite e familiar, é aqui que poderão acontecer interpretações indesejáveis. Desta forma, para saber comunicar com alguém que pertence a uma cultura diferente, é preciso ter a habilidade de entender os valores subjacentes das mesmas.

Rapaille (2006) refere um estudo realizado pelo cientista Henri Laborit, que defendia existir uma ligação entre o processo de aprendizagem e emoção, “quanto mais forte for a emoção, mais claramente se aprende uma experiência”³⁰ (as cited in Rapaille, 2006, p.6). Um dos exemplos dados para fundamentar esta afirmação é o processo de aprendizagem que uma criança faz para aprender que não pode tocar na panela quente no fogão. Este conceito é abstrato para a criança até ao momento em que toca na panela e se queima. Nesse momento, intensivamente emocional, a dor sentida pela queimadura serve para a criança aprender o significado de “quente” e “queimar”, sendo pouco provável que se esqueça desta aprendizagem.

Assim sendo, Rapaille (2006, p.6) introduz o termo *imprint* como algo que resulta da combinação de experiências com as emoções que as acompanham, moldando a forma como o ser humano se comporta. Ou seja, “uma vez que um *imprint* ocorre, condiciona fortemente os nossos processos de pensamento e molda as nossas ações futuras. A combinação de *imprints* define-nos”³¹.

Normalmente, um *imprint* acontece durante a fase de infância, mais precisamente até aos sete anos de idade, como defende o autor, onde uma grande parte de primeiras experiências acontece, a forma como estas ficam marcadas no subconsciente da pessoa pode ditar e moldar as suas preferências e perspetivas do mundo. Uma vez que cada cultura tem os seus *imprints* estabelecidos, é importante entender qual é a fonte e de

²⁹ Tradução Livre de: *What we call culture can be seen as a collection of codes that tell us what to eat, how to dress, and how to relate to others.*

³⁰ Tradução Livre de: *The stronger the emotion, the more clearly an experience is learned.*

³¹ Tradução Livre de: *Once an imprint occurs, it strongly conditions our thought processes and shapes our future actions. Each imprint helps make us more of who we are. The combination of imprints defines us.*

alguma forma descodificar que emoções e significados são atribuídos inconscientemente, permitindo entender melhor o comportamento das pessoas de cada cultura individualmente, que varia pelo mundo todo (Rapaille, 2006).

Descodificar o código da cultura é entender o significado inconsciente que as pessoas atribuem a algo (um carro, um tipo de comida, uma relação ou até mesmo um país) definido pela cultura em que cresceram. Os códigos dos vários imprints, quando juntos, criam um sistema de referência que as pessoas dessa mesma cultura usam sem se aperceber. Este sistema de referências guia culturas diferentes de diferentes formas (Rapaille, 2006).

Meyer (2014) defende que quando comunicamos com uma pessoa de um país estrangeiro, é importante entender que existem vários fatores ou detalhes contextuais que, quando compreendidos, permitem um melhor entendimento da cultura, facilitando a comunicação e a adaptação à mesma. Assim, a falta de conhecimento destes aspetos específicos que variam conforme os costumes, podem originar um impacto negativo na comunicação.

Conscientemente ou não, estas diferenças na comunicação resultam num grande impacto na forma como o ser humano se compreende entre si e até como o trabalho é executado. Atualmente fazemos parte de uma rede global, física ou virtual, onde para atingir o sucesso requer navegar e entender diferentes realidades culturais. Ter este conhecimento pode servir como arma contra conflitos desnecessários e mal-entendidos (Meyer, 2014; Lanzer, 2015).

A relatividade cultural, observar outras culturas livre de uma visão etnocêntrica, sem opiniões preconcebidas nem preconceitos, pode ser um fator-chave para entender o impacto da cultura nas relações humanas. Sendo assim, para construir uma equipa global com membros que consigam trabalhar em conjunto de forma bem-sucedida, pode ser benéfico entender não só como um elemento com a sua própria cultura se relaciona com pessoas de várias culturas diferentes, mas também como essas culturas se percecionam entre si (Meyer, 2014).

A cultura define um intervalo e, dentro desse intervalo, cada indivíduo faz uma escolha, *“não é uma questão de cultura ou personalidade, mas sim de cultura e personalidade”*³² (Meyer, 2014, p.33). Meyer (2014) defende que regularmente, pessoas que viveram a vida exposta apenas à sua cultura, vêm apenas diferenças regionais e individuais, concluindo que a mesma não tem um carácter definido. Para estas pessoas pode tornar-se difícil ter uma percepção clara da influência que a própria cultura tem na sua forma de pensar e trabalhar, mas na verdade *“cada cultura tem uma forma própria de pensar, mentalidade essa que revela muito sobre quem somos de uma forma profunda”*³³ (Rapaille, 2006, p.27). Trabalhar com pessoas de outra cultura

³² Tradução Livre de: *It is not a question of culture or personality, but of culture and personality.*

³³ Tradução Livre de: *Every culture has its own mind-set, and that mind-set teaches us about who we are in profound ways.*

permite ter uma perceção não só das diferentes condutas de outros países, mas também do carácter da própria cultura (Meyer, 2014).

Para beneficiar de culturas diferentes em outros países, segundo Bourrelle (2015), é preciso observar, aprender, entender o comportamento dos outros e adaptar o próprio comportamento de forma a encaixar no padrão comportamental da sociedade em questão. Em conformidade com a importância dada à perceção anteriormente por Riccardi (2014), defende que as pessoas percebem certos comportamentos através dos seus próprios óculos culturais.

O especialista intercultural Riccardi (2014) refere que uma mesma tarefa é executada de forma diferente conforme a cultura. Por exemplo, em algumas culturas formar uma fila para obter algum produto ou serviço, pode manifestar-se num sistema organizado de forma ordeira, enquanto noutras culturas podem fazê-lo de forma menos estruturada. No fundo, todos estão a cumprir a mesma tarefa (esperar numa fila), mas o código cultural transmite aquilo que é aceite e familiar, variando de cultura para cultura.

Os meios digitais permitem chegar a um público variado, com diferentes interesses e de diferentes países, pelo que cada vez mais os designers precisam de entender e incorporar referências culturais na comunicação. Poulin (2011, p.27) considera que uma cultura *“é uma série de preferências aprendidas, dependendo da localização geográfica, etnia e origem educacional de cada um. Pessoas com experiências de vida semelhantes relacionam-se melhor umas com as outras através de um vocabulário semelhante de imagens, símbolos e clichés”*³⁴. Estas experiências culturais partilhadas assumem um papel crucial na comunicação, na medida em que incluir características e preferências regionais ou culturais resulta num design mais eficiente (Poulin, 2011).

2.11. A Globalização das Marcas e a Importância da Adaptação Local

A forma de viver, pensar, trabalhar e do relacionamento das pessoas tem vindo a modificar-se, particularmente durante a era da comunicação digital, uma mudança observada nas formas de consumo, relações pessoais ou formas de aprendizagem que têm vindo a ser cada vez mais adaptadas às novas tecnologias (Benbunan, Schreier e Knapp, 2019), (Wheeler, 2009). Uma vez que a *“globalização veio atenuar as distinções entre culturas, as melhores marcas prestam atenção a diferenças culturais”*³⁵ (Wheeler, 2009, p.28).

Toda esta expansividade que resulta em maior capacidade de mobilizar, produzir e exportar de forma rápida trouxe às marcas locais uma maior facilidade em expandir para outros países. Segundo Benbunan, Schreier e Knapp (2019, p.11) as marcas que

³⁴ Tradução Livre de: A “culture” is a series of learned preferences depending on one’s geographic location, ethnicity, and educational background. People with similar life experiences better relate to one another through a similar vocabulary of imagery, symbol, and cliches.

³⁵ Tradução livre de: While globalization has blurred the distinctions among cultures, the best brands pay attention to cultural differences.

“operam em apenas um país estão a tornar-se exceção”³⁶ e que com o desfazamento da distância entre a marca e o consumidor, fruto das redes sociais, observa-se uma realidade onde “*todos os pontos convergem: digital e físico, consumidor e produtor, global e local*”³⁷.

Segundo Steenkamp e Jong (2010), do ponto de vista psicológico, os consumidores que procuram e se identificam com culturas de consumo global ambicionam pertencer a um mundo em comum, uma cidadania global. Ou seja, o consumo de produtos que são reconhecidos como internacionais e que se afastam de culturas nacionais individuais, oferecem ao consumidor uma sensação de pertença na forma de consciência coletiva. Adicionalmente, os autores explicam que em culturas de consumo local existe uma procura pelo uso de algo controlado e produzido a nível local, e que em comparação a produtos globais apresentam conteúdo local rico, distinto e autêntico. Assim, este segmento de consumidores identifica-se mais facilmente com um estilo de vida local, em vez de global, motivado pela rejeição de tendências globais.

O entendimento destas convicções pode ser benéfico no que toca a posicionamentos culturais, mas, como explicam Steenkamp e Jong (2010), esta teoria com apenas dois extremos desmorona com a segmentação de consumidores que assumem uma atitude positiva direcionada para as duas culturas, em vez de um se sobrepor ao outro, ambos funcionam concomitantemente. Portanto, esta interação gerou uma identidade *glocal* dos consumidores, que procuram combinar ambas as culturas no seu consumo. Do outro extremo oposto encontram-se os consumidores que têm uma relação negativa e de rejeição perante ambas as culturas de consumo. Assim, procuram fugir da produção em função do comodismo quer seja local ou globalmente (Steenkamp e Jong, 2010).

Schuiling e Kapferer (2004) definem uma marca local como aquela que projeta com base nas necessidades específicas do consumidor local e existem apenas num país ou numa área geográfica limitada. Estas marcas podem pertencer a uma empresa nacional, internacional ou global e os seus benefícios passam por conseguir conquistar uma maior confiança por parte do consumidor em comparação a marcas internacionais ou globais, uma vez que tem em especial atenção características e preferências dessa segmentação do público, assim como oferecer produtos e serviços que conseguem satisfazer de forma mais precisa e pessoal consumidores locais.

Uma marca internacional, segundo Schuiling e Kapferer (2004), é definida como uma marca que globaliza alguns elementos da estratégia de marketing. Em contraste com marcas locais, esta procura satisfazer o maior número de consumidores no mercado, pelo que adotam campanhas ou estratégias mais generalizadas.

Uma marca global, segundo os autores num sentido mais radical, usa a mesma estratégia de marketing em todos os mercados. Tanto as marcas internacionais como

³⁶ Tradução Livre de: *Brands that operate in just one country are becoming the exception.*

³⁷ Tradução Livre de: *In other words, we are at the dawn of a world where all points converge: digital into physical, consumer into producer, global into local.*

as globais têm como vantagem a sua abordagem com economias de escala que lhes permite ser financeiramente apelativos, mas é possível identificar desvantagens que se refletem na falta de proximidade com o consumidor e, conseqüentemente, na falta de confiança (Schuiling e Kapferer, 2004). Steenkamp (2017, p.3) define uma marca global como *“uma marca que usa o mesmo nome e Marca Gráfica, é reconhecida, disponível e aceita em múltiplas regiões a nível mundial, partilha dos mesmos princípios, valores, posicionamento estratégico e marketing pelo mundo, e a sua gestão é coordenada internacionalmente, ainda que o mix de marketing possa variar”*³⁸.

Wind, Sthanunathan, e Malcolm, (2013, p.1) referem que uma estratégia de comunicação global *“raramente reflete as características idiossincráticas de cada mercado, mas a alternativa – publicidade concebida localmente, sacrifica muitas vezes uma mensagem global consistente que falha em economias de escala”*³⁹. Portanto, os autores argumentam que uma estratégia glocal, consiste na adaptação local de um conceito global, uma prática recomendável a marcas globais ou aquelas dirigidas para um segmento de consumidores diversos. Esta estratégia apoia-se em três pilares: um conceito global que aborde uma motivação humana universal; uma visão unificada com comunicação que respeite preferências locais dos consumidores; e uma arquitetura organizacional que facilite a colaboração entre criadores da estratégia global com planeadores e implementadores locais.

John Quelch e Katherine Jocz (2012) defendem que cada vez mais os empreendedores locais se auxiliam de acesso a conhecimento internacional para impulsionarem o seu negócio e ganhar terreno face à competição global. Significa isto que, tanto negócios de grande como de pequena escala devem pensar local, assim como globalmente para serem bem-sucedidos.

Cultivar a atração local pode ser um fator de grande importância para atingir o sucesso global, marcas como a McDonald's dominam o mercado não só pelos seus produtos globais, mas principalmente pelo seu empenho em entender e investir localmente, *“cada franchise é incentivado a investir na comunidade local, e o líder global de hambúrgueres faz um grande esforço para personalizar os menus de acordo com os gostos locais”*⁴⁰ (Quelch e Jocz, 2012, p.8). Um estudo realizado por Oliveira (2013) conclui que a implementação de estratégias glocas é adotada por marcas globais com o intuito de potencializar vantagens competitivas, permitindo às marcas inserir e destacar-se no mercado assim como proteger e assegurar a quota de mercado em ambientes altamente competitivos.

A internet veio transformar a comunicação do marketing, facilitou a divulgação de produtos e a *geolocalização*, que permite filtrar clientes pela sua localização, permitiu

³⁸ Tradução Livre de: *A brand that uses the same name and logo, is recognized, available, and accepted in multiple regions of the world, shares the same principles, values, strategic positioning, and marketing throughout the world, and its management is internationally coordinated, although the marketing mix can vary.*

³⁹ *Global brand advertising can rarely reflect the idiosyncratic characteristics of every market, but the alternative - locally designed advertising - often sacrifices a consistent global message and misses out on economies of scale.*

⁴⁰ Tradução Livre de: *Each franchisee is encouraged to invest in the local community; and the global hamburger leader goes to great lengths to customize menus to local tastes.*

expor os consumidores a promoções e campanhas baseadas na sua localização física, assim como as avaliações com *geotagging*, que permitem marcar a localização de uma empresa, eventos, etc., revelam um grande poder de influência para o sucesso ou não dos negócios uma vez que permite recolher melhor informação relacionada com o consumidor permitindo personalizar a comunicação ou produto para satisfazer preferências de diferentes localidades (Quelch e Jocz, 2012).

Conforme as empresas foram entendendo melhor o comportamento do consumidor, cada vez mais procuraram entender como acontece todo o seu processo psicológico e físico até chegar ao momento da compra. Quelch e Jocz (2012) defendem que as estratégias usadas nas publicidades sofreram mudanças, evoluindo de serem focadas apenas nos benefícios do produto, para procurar criar ligações emocionais entre os consumidores e as marcas, de forma a estabelecer uma posição no mapa mental, englobando a complexidade dos significados associados pelas pessoas às marcas.

As marcas que procuram adaptar-se a estratégias glocais *“trazem qualidade global e inovação para mercados locais, ao mesmo tempo que se apoiam em ideias e conhecimentos locais sobre a utilização da marca para ajudar a aumentar vendas em diferentes mercados pelo mundo”*⁴¹ (Quelch e Jocz, 2012, p.172). Segundo Benbunan, Schreier e Knapp (2019), esta convergência entre local e global *“é mais óbvia em marcas de comida”*⁴² (p.3), onde se nota uma preocupação pela adaptação às preferências locais dos diversos sítios do mundo onde atuam, sendo que esta *“localização pode referir-se ao produto em si, ao ambiente da marca ou até mesmo campanhas de comunicação”*⁴³ (p.13). Os autores exemplificam com marcas como a Coca-Cola, Starbucks que procuram adaptar-se a um mercado através de associações com tradições locais, por exemplo, promovendo a marca num ambiente inclusivo e onde compreende as necessidades do seu público tendo em perspetiva preferências locais e culturais inerentes aos mesmos.

Por exemplo,

na China os nuggets de frango são substituídos por nuggets de tofu e de peixe. No Chile, puré de abacate é mais vendido do que ketchup e molho de barbecue. Na Índia, não existe o Big Mac nos menus, mas o hambúrguer vegetariano Maharaja tem uma grande popularidade. Esta estratégia de localização parece ter funcionado: em 2018, a McDonald’s declarou o seu melhor desempenho de vendas em seis anos e um

⁴¹ Tradução Livre de: *Such brands bring global quality and innovation to local markets while drawing on local ideas and insights about a brand’s use to help build sales in different markets around the globe.*

⁴² Tradução Livre de: *The convergence of local and global is most obvious in food brands.*

⁴³ Tradução Livre de: *This localization can refer to the product itself, the brand’s environments or even their communications campaigns.*

*desempenho de vendas positivo em todo o mundo*⁴⁴ (Benbunan, Schreier e Knapp, 2019, p.14).

Larco (2010) defende que embora esta combinação mista entre global e local possa frequentemente ser descrita como conflituosa, é “*possível fundir estas influências para criar áreas que tenham uma identidade híbrida que é tanto local, como global*”⁴⁵. Um estudo com base em análise ao consumidor de Oliveira (2013) revela que existe uma perceção positiva por parte do consumidor em relação a iniciativas glocais e que produtos glocais chegam a públicos que não se sentem atraídos pelo menu normal.

Bigman (2015) questiona a eficiência de uma Marca Gráfica, particularmente o logótipo, quando esta é usada em diferentes países com idiomas e alfabetos diferentes exemplificando com a adaptação de grandes marcas, como por exemplo a Coca-Cola, McDonalds, Subway, Sprite e Carlsberg, sendo possível observar alguns destes exemplos na figura 13.



Figura 13 Adaptação da Marca Gráfica Carlsberg Israel, Coca-Cola China, Subway Rússia e Sprite Tailândia, respetivamente. Fonte: Bigman (2015)

Para alinhar uma marca global com uma cultura local, mais especificamente uma Marca Gráfica, é essencial que seja de rápido reconhecimento, que gere significado e

⁴⁴ Tradução Livre de: In China, chicken nuggets are replaced by ones of tofu and fish. In Chile, avocado puree outsells ketchup and barbecue sauce. In India, the Big Mac is absent from menus, but the vegetarian Maharaja burger is hugely popular in its place. This localization strategy seems to have worked: in 2018, McDonald's reported their best comparable sales performance in six years and a positive sales performance across the globe.

⁴⁵ Tradução livre de: it is possible to merge these influences to create areas that have a hybridized identity that is both local and global.

surja na memória independentemente da linguagem ou localização da marca (Team, 2015).

Para além desta adaptação alfabética, também é possível identificar casos onde a marca assume um nome diferente conforme o país onde atua, tendo como exemplos a figura 14, isto pode acontecer por exemplo porque já existe uma marca registada com o mesmo nome nesse país ou porque o nome original perde sentido inserido noutra linguagem (Kane, 2014). Esta adaptação tem como objetivo ser entendida e comunicada para diferentes culturas e comunidades, tendo em atenção a conservação dos símbolos gráficos (Olachea, 2014).



Figura 14 Adaptação Nome das Marcas Burger King Austrália, Twix Alemanha. Fonte: Kane (2014)

Segundo Olachea (2014), a adaptação seja da Marca Gráfica, no nome, das formas ou tipografia, não significa que os objetivos centrais, missão e valores da marca sejam abdicados, mas sim que possa existir uma mensagem central que deve ser entendida a nível global, através de estratégias de aplicação local. O autor defende que não só em termos conceptuais, como visuais deve existir uma coerência ao comunicar para diversos países, exemplificando com marcas como por exemplo a Lay's (figura 15).



Figura 15 Adaptação de Nome Marca Lay's, mantém a coerência inerente à identidade visual. Fonte: Olachea (2014)

A mudança do nome na mesma marca pode acontecer porque se foram adquirindo marcas diferentes que mantiveram a designação verbal e passaram a ter uma identidade visual comum. Exemplo disso é a Heartbrand, como é possível observar na figura 16.



Figura 16 Adaptação do nome preservando a identidade visual: Heartbrand. Fonte: Melissa Goh (2016)

2.12. Cultura da Marca e Identidade Local

A identidade da marca resulta também da cultura corporativa e gradualmente evolui para uma cultura de marca. Por outro lado, a interpretação pública da marca depende da cultura dos públicos.

A cultura da marca, que se refere a um conjunto de hábitos, comportamentos e normas praticadas pela mesma, assegura que os empregados de uma organização sejam o primeiro público a ser informado e a compreender o que a marca pretende alcançar (Schroeder e Salzer-Mörling, 2006). Ou seja, que a visão da marca seja refletida também nos trabalhadores que a representam.

Através da cultura da marca, as empresas conseguem atrair clientes e mantê-los, pelo contato com o colaborador que lhes transmite os valores da empresa e assegura um contato positivo com a marca. Uma vez definidos os valores e a missão que regem a cultura da marca, esta pode ser transmitida através da identidade visual da mesma (Templafy, 2017).

A cultura da marca pode ser considerada como uma forma de ADN do que a marca representa, formulada e definida pela empresa, e vivida pelos diversos funcionários que se apoiam nesses valores para comunicar e resolver problemas com o consumidor, promovendo assim uma boa experiência. As empresas que conseguem fazer esta gestão, conseguem atingir de forma bem-sucedida as promessas feitas pela marca, tanto interna como externamente. De uma perspetiva interna, existe uma

motivação nos colaboradores resultante de recompensas e reconhecimento por assumirem um papel importante no que toca a atingir os objetivos, que resulta no cumprimento da promessa feita externamente aos clientes, vendedores, patrocinador e interessados (Bhasin, 2019).

Numa realidade onde a globalização tende a unificar a diversidade, aquilo que é diferente torna-se único no sentido em que se destaca do comum. Segundo Wheeler (2009) entender características culturais é essencial no momento de construir uma marca, elementos como o nome, Marca Gráfica, imagem, cor, mensagens chave e ambientes exigem que sejam compreendidas conotações influenciadas pela cultura de quem percebe. Como explicado pela autora, já aconteceu marcas projetarem para um país diferente e verem-se confrontadas com ofensas não intencionais que transmitiram ao seu público, ou reações indesejadas.

Um bom exemplo de rejeição por parte do consumidor reflete-se no caso da marca *Tropicana* onde foi feito um redesign à embalagem. Visualmente a Marca Gráfica muda e deixa de estar alinhada ao centro para alinhar à direita e a imagética é alterada de matéria-prima para o produto em contexto de uso. Resultante destas modificações, houve uma rejeição por parte do consumidor que perdeu o reconhecimento da marca, obrigando a *Tropicana* a regressar à sua imagem antiga. Assim, é importante entender de que forma estas adaptações se vão refletir no mercado, que só é possível quando o mesmo é alvo de estudo e entendimento de fatores preferenciais e culturais, sem abdicar do posicionamento da marca que está presente no mapa mental dos consumidores.

O aumento da globalização incentivou governos a desenvolver grandes áreas metropolitanas com o propósito de atrair culturas de consumo e pessoas para trabalhar (Larco, 2010). Enquanto estas áreas são pensadas, *“em parte, para um público global, o facto de o desenvolvimento físico ser geograficamente fixo significa que também é frequentemente usado e atribuído significado por residentes locais”*⁴⁶ (Larco, 2010, p.195). Portanto, certas áreas podem surgir com um público global em mente, mas ao mesmo tempo existe um desenvolvimento físico da marca que funciona como uma forma de manifestação localizada do global.

No que toca à identidade local, importa compreender que espaços se tornam *“territórios a partir da apropriação das pessoas e das suas interações, sejam elas de natureza política, simbólica, económica ou natural. Caracterizam-se enquanto lugar depois de vivenciadas e dotadas de sentido para quem se relaciona com esse espaço”* (Maria, Silveira, e Seibel, 2019). A cultura traz às comunidades uma noção de identidade através de tradições e conhecimentos adquiridos dentro da mesma, que permitem definir características culturais específicas de um local (Steenkamp e Jong, 2010).

⁴⁶ Tradução livre de: *While these areas are designed, in part, for a global audience, the fact that physical development is geographically fixed means it is also often used and given meaning by local residents.*

Portanto, é possível ter em consideração estas características locais, ao projetar para um público com certas tendências culturais. Segundo (Maria et al., 2019, p.2), o design como responsável “*pela inovação e criação de produtos e serviços, pode compor a cultura material de determinado local, utilizando os símbolos, informações e comportamentos da cultura do local, onde o produto é criado*”. Significa isto que através de uma identidade local as marcas conseguem atrelar valores intrínsecos aos consumidores dessa região, criando produtos ou serviços que façam parte do quotidiano de uma comunidade que pode ser interligada através de fatores locais e culturais.

Este conceito reflete-se muitas vezes em cidades que exploram vertentes tradicionais localizadas, heranças histórico-culturais que são comunicadas de forma a criar uma identidade local que lhes permite ter características próprias de forma a destacarem-se e distinguirem-se das restantes.

Algumas marcas recorrem à exclusividade do local de produção ou distribuição. Ao usar pontos geográficos como identificação e servindo-se disso como elemento diferenciador no marketing, criam uma perceção de superioridade em relação à concorrência. Várias marcas de luxo procuram focar-se na excelência da confeção em vez do crescimento das vendas. Aquelas que invocam imagens de lugares nos seus nomes ou comunicação publicitária, despertam uma reação emocional dos consumidores devido à forte ligação que as pessoas criam com lugares, associando-se a características ambientais ou sítios específicos (Lacerda, 2021; Landa, 2016; Leland, 2016; Quelch e Jocz, 2012; Wheeler, 2009). Esta associação pode remeter, por exemplo, para luxo ou outros valores e tradições urbanas. Segundo Quelch e Jocz (2012), uma das categorias que beneficia mais do branding baseado em ligações geográficas é a comida. A grande riqueza cultural, onde ensinamentos de técnicas de confeção e ingredientes tipicamente locais que foram herdados de geração em geração, servem de associação a vários pontos do mundo.

A adaptação local da identidade visual entende-se que pode acontecer por exemplo ao nível do nome, slogan, símbolo, logótipo, cores, comunicação publicitária, por exemplo as pessoas que nela entram e idioma.

O termo *localização* no contexto da identidade visual procura adaptar conteúdo para um mercado ou localização específicos, baseado em localização, cultura e idioma. Na prática procura dar ao produto ou conteúdo um *look and feel* local, projeta conteúdo que vai de encontro com hábitos e preferências do público-alvo e adapta layouts ou elementos gráficos para os conteúdos traduzidos (O’bery, 2019).

Na adaptação de componentes textuais é preciso ter em consideração o entendimento dos desafios inerentes à procura por manter uma coerência do estilo, intenção, tom e contexto ao traduzir de um idioma para outro e, portanto, nem sempre é viável que esta tradução seja feita palavra a palavra. O termo *transcrição* compreende a criação de uma tradução focada num público específico, de onde resulta um texto que procura desencadear as mesmas emoções e reações que o conteúdo

original, tendo em conta os objetivos de marketing, adaptado à cultura em questão (Recalde, 2017).

Uma vez que o processo de traduzir e criar contexto noutra idioma tem a sua complexidade, na tradução de slogans (que são criados tendo em conta um público específico) é preciso ter em especial consideração a sua natureza criativa onde habitualmente existem trocadilhos ou expressões culturais (O'bery, 2019). Neste sentido, é possível observar alguns exemplos de traduções ao nível do slogan que não correram como esperado por parte das marcas; em 1963 quando a Pepsi lançou a sua campanha "*Vem Viver! Estás na Geração Pepsi!*⁴⁷", entrou no mercado chinês onde a tradução acabou por perder o significado originalmente pretendido assumindo um carácter mais dramático e com possível conotação negativa, onde traduzia aproximadamente para "*A Pepsi traz os teus antepassados mortos de volta do túmulo*⁴⁸". Outro exemplo de um slogan traduzido sem ter em consideração as adaptações necessárias ao ser projetado para outras culturas reflete-se na campanha lançada pela Schweppes "*Schweppes Água Tónica*⁴⁹" que quando traduzida para atuar na Itália passou a significar "*Schweppes Água da Sanita*⁵⁰" (Curtin, 2019, p.1). Em ambos os exemplos é possível observar uma elevada importância em adaptar expressões ao atravessar por diferentes culturas, uma vez que uma tradução não adaptada localmente poderá causar um impacto negativo para a marca na sua comunicação com o consumidor.

Relativamente ao nome das marcas, também deve existir uma preocupação quando aplicado em outros países, nesta situação podem surgir obstáculos como a existência de uma marca já implementada no país com esse mesmo nome ou quando traduzido perde o sentido ou carrega uma conotação oposta à original. Portanto, também é possível que esta falha na tradução aconteça no nome das marcas ou dos seus produtos, alguns podem tornar-se ofensivos ou ter outro significado completamente diferente numa outra cultura. Um exemplo disto aconteceu com a Mercedes-Benz, quando entrou no mercado da china "*sofreu problemas com a versão do seu nome em chinês. A primeira tradução chinesa de Mercedes-Benz foi Bensi, um nome que foi rapidamente alterado assim que se aperceberam que significa "apressa-te para a tua morte" em chinês, invocando imagens de viagens fatais*" (Etymax, 2014, p.1).

Um exemplo de marca que adapta tanto o nome como a identidade visual, elementos como a Marca Gráfica e cores, em diferentes países, foi identificada na barra de chocolate maioritariamente conhecida pelo mundo como Mars, assumindo o nome *Milky Way* nos Estados Unidos (Whistler, 2016). Na prática, a barra Mars surgiu na Inglaterra em 1932 criada por Forrest Mars, numa tentativa de criar uma barra de chocolate idêntica à *Milky Way*, criada em 1923 por Frank Mars, mas adaptada aos gostos europeus (Brenner, 1992). Como é possível observar na figura 17, o visual

⁴⁷ Tradução Livre de: *Come Alive! You're In The Pepsi Generation!*

⁴⁸ Tradução Livre de: *Pepsi brings dead ancestors back from the grave.*

⁴⁹ Tradução Livre de: *Schweppes Tonic Water*

⁵⁰ Tradução Livre de: *Schweppes Toilet Water*

distinto que ambas as embalagens assumem quebra qualquer ligação visual ou escrita entre elas.



Figura 17 Barras de chocolate Mars/MilkyWay. Fonte: ("Mars (Chocolate Bar)," 2022)

Outro exemplo foi identificado na marca *Mr. Clean* que adapta o seu nome conforme a zona do mundo onde atua mantendo o símbolo e as cores, como é possível ver na figura 18, exceto no mercado da Irlanda e do Reino Unido onde o mesmo nome já estava a ser usado por outra marca. Para contornar este obstáculo optaram por eliminar o símbolo por completo e adaptar um novo nome, logótipo e cores: *Flash*. (Devaney, 2017)



Figura 18 Marca Gráfica Mr- Clean adaptada a diferentes zonas do mundo. Fonte: Devaney (2017).

A marca *DiGiorno* é mais um exemplo de adaptação visual e escrita ao posicionar-se em países diferentes, visível na figura 19. Inicialmente pertenceu à empresa *Kraft* que vendia as pizzas congeladas no Canadá sob o nome *Delissio* desde os anos 80. Quando a *Nestlé* comprou a *Digiorno*, optou por preservar o posicionamento que a *Delissio* já teria no Canadá (Raga, 2016). Apesar da adaptação da identidade visual e do

nome, o slogan mantém-se o mesmo, “Não é entrega. É DiGiorno/Delissio”⁵¹ procurando posicionar ambas as marcas como pizzas de alta qualidade equivalentes ao serviço de pizzarias profissionais (Cusimano, 2021).



Figura 19 Adaptação da identidade visual da marca DiGiorno/Delissio. Fonte: Goh (2016).

Segundo Lionbridge (2021, p.1) para uma marca estabelecer ligações com uma audiência global, é essencial gerir ações de comunicação publicitária localizada (adaptação de texto, design ou layout de anúncios para um novo mercado, língua ou cultura) fundamentada em preferências locais e culturais. Assim, quando aplicadas estratégias publicitárias para a mesma marca em diferentes países, recorrer apenas a traduções diretas sob um mesmo vídeo ou imagem pode resultar em reações inesperadas. Os anúncios precisam de um apelo emocional quando comunicam com o consumidor e, portanto, para conseguir um impacto “num novo mercado, é preciso reproduzir o espírito emotivo e aspiracional na língua e cultura desse mesmo mercado. É preciso criar anúncios localizados e isso requer muito mais do que simples mudanças cosméticas”⁵².

Segundo Mueller (2011, p.165), a McDonald’s serve como exemplo de uma abordagem glocal na sua campanha publicitária lançada em 2003 *I’m Lovin’ It* que apresenta uma mensagem com uma base global, adaptada localmente a cada mercado nacional onde os agentes locais podem “optar por manter o slogan inglês, traduzi-lo à letra ou adaptá-lo de forma a funcionar dentro de uma cultura local”⁵³ moldando-se a preferências reveladas cultural e localmente. Os spots publicitários da campanha foram inicialmente adaptados a doze idiomas e filmados em localizações diversas de forma a contar diferentes histórias de diversas maneiras para chegar a um maior público espalhado pelos países onde atuam.

⁵¹ Tradução Livre de: *It’s not delivery. It’s DiGiorno/Delissio.*

⁵² Tradução Livre de: *To really make an impact in a new market, you’ll need to emulate the emotive, aspirational spirit of this summer’s sporting events in that market’s language and culture. You’ll need to localize your ad—and that requires a lot more than simple cosmetic changes.*

⁵³ Tradução Livre de: *Subsidiaries could opt to keep the English tagline, translate it exactly, or adapt it to work for their local culture.*

Foram identificadas algumas versões do anúncio publicitário lançado em 2003, figura 20, que consiste sempre na mesma visualização de diversos momentos de lazer entre jovens de diversas idades, onde o produto se insere e faz parte de diferentes cenários que procuram transmitir ao público a experiência como consumidor, adaptando apenas o som e o texto em alguns casos. Para este vídeo foi criada uma música onde surge o slogan cantado por um cantor conhecido dos Estados Unidos, assim foram criadas versões em alguns países onde foi cantada por interpretes locais que adaptaram a letra de forma a ressoar na cultura em questão. Adicionalmente é possível identificar algumas adaptações do slogan I'm Lovin' It por exemplo para *Me Encanta* na América Latina e *Ich Liebe Es* na Alemanha, com o propósito de facilitar a ligação emocional do público-alvo com a mensagem.



Figura 20 Adaptação do slogan "I'm lovin' it". Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aVg-5Y26Op8>

Outro exemplo de uma adaptação de campanha para ressoar dentro de uma cultura em específico foi identificada num projeto realizado por Yiyang Lu (2019) para a Disney Shanghai onde foi pedida uma adaptação das personagens à cultura em questão. Consequentemente, foi efetuada uma pesquisa relacionada com elementos e símbolos culturalmente reconhecidos e foram integrados nas personagens como é possível observar na figura 21.

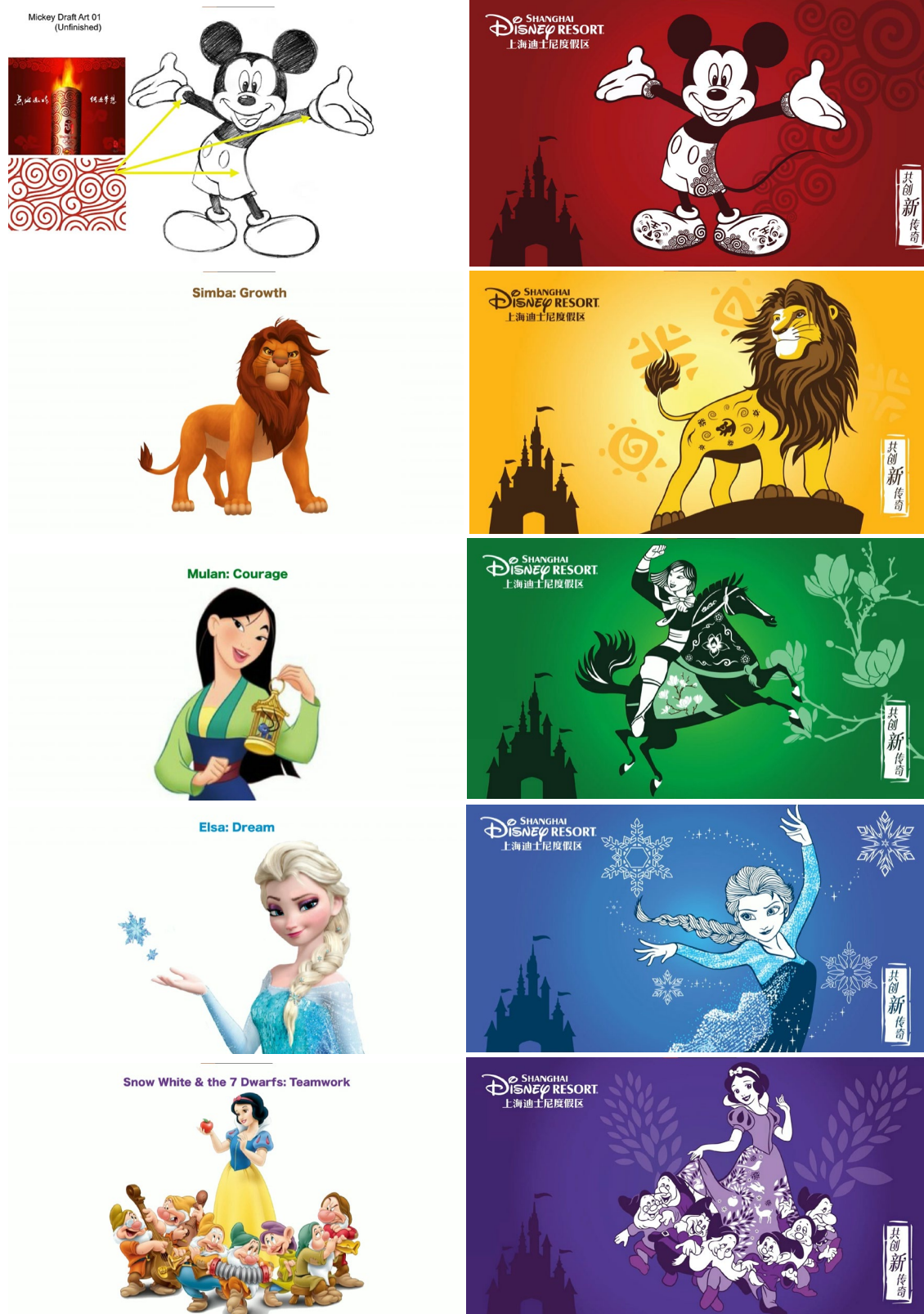


Figura 21 Adaptação cultural de personagens da Disney em Shanghai. Fonte: Yiyang Lu (2019)

Assim, as empresas podem optar por mudar o nome porque este pode assumir outro significado quando traduzido dentro de uma cultura em específico ou o nome ou

símbolo já estão a ser usados no país novo, o que poderia resultar em conflito de interesses ou confusão aos consumidores.

Esta adaptação pode também ser fruto de uma tentativa de posicionar-se melhor perante um país com diferenças culturais ou religiosas, de forma a corresponder às exigências desse mesmo mercado.

Separar identidades pode também ser um motivo, empresas multinacionais precisam de adaptar as marcas à legislação específica de cada país, uma vez que certas iniciativas que sejam consideradas corretas num país, podem ser o completo oposto noutro, e, portanto, as empresas podem separar a identidade dessas marcas para que aparente ser um serviço ou produto diferente e quebrar a ligação que possa existir entre elas na mente do consumidor.

Adicionalmente, se o nome for difícil de pronunciar no país, pode causar frustração no consumidor e conseqüentemente um impacto negativo no mapa mental, assim algumas marcas adaptam o nome ou traduzem para diferentes países. Também pode acontecer que por motivos de investimento, quando uma empresa compra uma marca já posicionada no mercado, esta pode optar por manter o nome de forma a preservar o posicionamento da marca na mente do consumidor desse país (Leigh, 2019).

2.13. Síntese do Capítulo

A escrita, como forma de expressão visual, permitiu à humanidade preservar conhecimentos contribuindo para a evolução intelectual e social da sociedade. Pinturas e gravuras rupestres possibilitaram a partilha de conceitos e crenças entre a população, e o seu processo de simplificação proporcionou a comunicação através de símbolos representativos de sons.

Com o erguer de cidades e ordem social, os templos, que armazenavam ofertas dos povos, começaram a ter uma crescente necessidade em fazer registos escritos e as práticas agrícolas uma necessidade em identificar terrenos, gerando assim os sinetes cilíndricos que representam uma primeira forma de criar uma marca de identidade. Posteriormente, a simplicidade dos alfabetos fonéticos permitiu a evolução da comunicação entre povos e mais tarde a identificação do crescente surgimento de produtos resultantes da revolução industrial.

Com toda a complexidade que surge da constante evolução, a mudança do comportamento social exige uma adaptação da comunicação perante diferentes sociedades com hábitos e desenvolvimentos diferentes.

O termo *design* como verbo pode significar desenhar ou designar algo, por outras palavras abstrato ou concreto, e funciona também como substantivo. Esta ambiguidade tende a causar alguma confusão sobre o seu significado, que pode estender-se para o meio profissional onde é praticado, como é o caso dos termos *designer gráfico e designer de comunicação* que procuram referir-se à mesma profissão.

A industrialização, urbanização e a globalização impulsionaram a necessidade de designers de comunicação profissionais para gerir os diversos obstáculos enfrentados na gestão da comunicação das marcas, novas formas de consumo e formatos de comunicação como cartazes, embalagens e revistas ilustradas.

A comunicação visual, como linguagem capaz de ser universal, pode também ela ser planeada e estruturada dentro de um processo de forma a atingir um propósito concreto. A função de um designer de comunicação é resolver problemas, gerar valor ao comunicar mensagens eficazmente para um determinado público e gerar interações com significado através da disposição de elementos textuais e visuais.

Da tentativa de cópia de originais surge a necessidade de identificar produtos com marcas, propósito esse que evolui para a atualidade como selo de qualidade, autenticidade, relevância e diferenciação.

As marcas facilitam a tomada de decisão do consumidor ao posicionar a marca na mente do consumidor, reduzem riscos ao serem indicadores de garantia e proporcionam benefícios emocionais ao satisfazer necessidades do consumidor.

A criação de uma identidade visual, conjunto de elementos que traduzem o conceito e valores da empresa, permite criar diferenciação entre marcas, assim como gera

reconhecimento, permitindo gerir o posicionamento na mente do consumidor. Assim, consiste em formas, cores, tipografias, símbolos e as suas aplicações, que servem como veículo de transmissão da essência da marca.

O seu processo passa por uma fase inicial de investigação, análise e diagnóstico onde se procura entender fatores como os concorrentes, legislação, perceções e problemas. Posteriormente na orientação estratégica e criativa define-se elementos importantes como naming, brand personality e táticas que servem na fase de design e linguagem onde surgem os elementos da identidade visual, desenvolvem-se maquetas, protótipos e artes finais. Por fim, na fase de ativar e gerir é feita a gestão da marca, dos princípios de design, pontos de contato e meios de comunicação (Raposo, 2020).

Compreender características psicológicas como a tendência do ser humano para personificar objetos, permite às marcas criar ligações emocionais que geram confiança e afeto com os consumidores através da *personalidade da marca* ao associar atributos humanos aos vários elementos da identidade visual.

Estas características humanas associadas a uma marca permitem ao público uma sensação de pertença e partilha, resultando num posicionamento distinto da concorrência. Assim, a personalidade da marca pode ser definida em características analíticas (calmo, disciplinado, metódico, pontual,...), ambiciosas (assertivo, confiante, determinado, independente), agradáveis (grato, acessível, generoso, sincero) e animadas (aventureiro, criativo, inovador, otimista).

O marketing assume um papel importante no planeamento e definição de estratégias para gerar valor, uma vez que procura corresponder às necessidades do consumidor com um produto ou serviço, facilita o ato de compra ao gerar um motivo.

Com a divergência de gostos no público, torna-se relevante segmentar o mercado tendo em conta fatores demográficos, psicológicos e comportamentais dos consumidores, projetando com base nestas características que podem influenciar a sua perceção. Deste modo, o posicionamento que a marca assume na mente do consumidor pode ter influência na sua relação com o produto, chegando ao público-alvo através de canais de *comunicação* no envio e receção de mensagens (jornais, televisão), *distribuição* para vender ou entregar bens ou serviços (distribuidores, agentes que atuam como intermediários) e *serviços* para transações com potenciais compradores (armazéns, transportadoras, bancos).

A estratégia de comunicação do marketing-mix alinha-se com decisões previamente tomadas no processo de marketing e procura fazer conhecer, gostar e agir, e o seu processo passa por delinear objetivos, traçar estratégias e planear.

Implementar uma estratégia de marketing integrado permite ter diversas frentes, de diferentes áreas, organizadas de forma a complementarem-se entre si.

O processo de comunicação integrada de marketing (CIM) tem em consideração as perceções e vivências do consumidor projetando com base nelas, de forma a estabelecer uma ligação de confiança com o consumidor.

Aplicar uma estratégia de comunicação interligada com o marketing permite às marcas criar ligações emocionais com os consumidores, assim como o mix de comunicação permite fazer a gestão das diversas variáveis de comunicação, (publicidade, promoção de vendas, relações-públicas e publicidade não-paga, eventos e experiências, marketing direto, marketing interativo, boca-a-boca e força de vendas) combinadas de forma a atingir um objetivo no mercado.

A variável publicidade do mix de comunicação, como forma paga de divulgação de produtos ou serviços por alguma identidade anunciante, procura informar, dar a conhecer e influenciar de forma a destacar a marca da concorrência. Pode ser aplicada em meios de massa e a informação que transmite deve ser relevante, atrativa e influente, provocando reações no público e fortalecer ligações, através dos meios adequados.

Assumir um posicionamento na mente do consumidor ao projetar uma imagem da empresa ligada a valores humanos, permite às marcas captar atenção numa realidade onde existem grandes quantidades de informação a serem transmitidas de forma constante, de forma diferenciada dos concorrentes seja num nicho de mercado novo ou existente.

Algumas estratégias são designadas de posicionamento por *atributos e benefícios*, onde são destacados benefícios e características especiais num produto em comparação a outros; *preço/qualidade*, destacando-se por preço baixo e qualidade, ou preço alto e alta qualidade; *uso ou aplicação*, onde sobressai perante os concorrentes através da comunicação de usos ou aplicações distintas; *categoria*, quando ocorre o posicionamento perante uma categoria diferente de produtos; *concorrentes*, ocorre perante a mesma categoria diferenciando-se; *utilizador*, criando um posicionamento de forma a associar-se a um utilizador específico ou grupo; e ainda *símbolos culturais*, que permitem identificar e diferenciar a marca dos seus concorrentes.

O seu processo passa por identificar necessidades e preferências do consumidor; analisar a concorrência; entender valores, percepções e pensamentos; criar ligações com o público a um nível humano; agregar valor à marca; e reforçar qualidades diferenciadoras, recorrendo a ferramentas como mapas de percepção ou individuais para entender como consumidores percebem as marcas no seu mapa mental. Assim, ao compreender estes fatores diferentes torna-se importante procurar segmentar o mercado por meio de características do consumidor ao nível geográfico, demográfico, psicológico, comportamental ou por benefício, procurando entender quais os segmentos mais indicados para atuar.

O marketing multicultural compreende as diferenças culturais de diferentes segmentos e a sua influência nas necessidades e desejos de um coletivo, criando uma necessidade em adaptar a informação tendo em conta características específicas de diferentes hábitos e percepções culturais.

Para entender a mente do consumidor torna-se relevante entender o processo de pensamento e informação externa recebida. Sendo que a forma de pensamento na fase inicial de vida de uma pessoa começa por referências visuais e só mais tarde são criadas

associações dessas imagens a palavras, e a realidade do mundo começa a ganhar forma com as percepções que vão sendo desenvolvidas individualmente, é possível dizer que existe uma forma de linguagem visual passível de ser analisada tendo em conta vivências e aprendizagens que resultam em percepções.

A semiótica no contexto da comunicação visual compreende a estrutura de signos e as percepções culturais deles geradas, o processo de significação na compreensão dos signos e o seu impacto na comunicação. Para Saussure (1857-1913) que propôs o termo semiologia, os signos consistem na ligação entre o conceito (imagem mental) e a imagem acústica (representação mental do som feito ao dizer a palavra/letra), significado e significante respetivamente. Assim, a relação entre o signo e o seu significado acontece com base numa aprendizagem.

Charles Peirce (1839-1914) divide o signo em signo (a forma que o signo assume), objeto (a representação real da forma) e interpretante (imagem mental). A relação entre signo e objeto pode ser dividida entre ícone (semelhança), índice (causa-efeito) e símbolo (aprendizagem).

A semiótica divide-se em três ramos, a semântica, pragmática e sintática. A semântica estuda o processo de significação do signo (semiose) resultante de elementos que este apresenta, a pragmática estuda o processo de significação nos seus fenómenos psicológicos, ideológicos e socioculturais e a sintática estuda o signo ao nível da ordem e disposição de elementos visuais. A compreensão desta estrutura permite analisar Marcas Gráficas ao entender a sua estrutura formal analisando as dimensões sintática e semântica, assim como fatores psicológicos numa dimensão pragmática.

Uma cultura baseia-se numa construção social de códigos que moldam o comportamento humano. Assim, estes códigos, que criam um sistema de referência pelo qual as pessoas dessa cultura se regem consciente ou inconscientemente, variam conforme culturas diferentes e devem ser compreendidos para comunicar eficazmente.

A falta de compreensão dos códigos culturais pode resultar em falhas de comunicação, tornando assim relevante para as marcas fazerem parte uma rede global, ou mesmo atuando a nível nacional, entender como gerir todas estas diferentes percepções e hábitos culturais. Para isso, é preciso observar, aprender e entender o comportamento dessa cultura, adaptando os comportamentos da marca para se enquadrarem no padrão comportamental em questão.

Uma vez que a percepção de cada pessoa é afetada pela sua cultura, ao comunicar para diferentes países é importante saber integrar referências culturais de forma a conseguir comunicar mais eficazmente.

Com a mudança de hábitos comportamentais e sociais na era digital, as formas de consumo têm vindo a adaptar-se cada vez mais às novas tecnologias que facilitam a expansão das marcas para outros países e permitem um contato mais próximo com os consumidores.

Os consumidores que se identificam com culturas de consumo global procuram uma sensação de pertença coletiva e os que se identificam com uma cultura de consumo local procuram conteúdo rico, distinto e autêntico que surge da produção local. Adicionalmente, também é possível identificar uma cultura de consumo com uma perspectiva positiva direcionada para ambas as formas de consumo global e local, uma identidade glocal do consumidor, assim como uma perspectiva negativa direcionada perante as diferentes formas de consumo.

Uma marca local, que pode pertencer a uma empresa nacional, internacional ou global, existe apenas num país ou área geográfica limitada e considera as necessidades e preferências específicas do consumidor local. Uma marca internacional globaliza alguns elementos da estratégia numa tentativa de satisfazer uma segmentação de mercado mais alargada. Uma marca global aplica as mesmas estratégias pelos seus diferentes mercados, podendo resultar em falta de proximidade e confiança com o consumidor, assim usa o mesmo nome e Marca Gráfica reconhecido a nível mundial, como aplica os mesmos valores e posicionamento a nível global. Por fim, uma marca glocal procura adaptar um conceito global, que quando aplicado em diferentes culturas é adaptado tendo em conta características locais.

A preocupação em adaptar seja o produto ou a comunicação às preferências regionais dos consumidores, que se observa mais no setor alimentar, dá às marcas globais uma segurança ao potencializar vantagens competitivas que as destacam das marcas restantes assim como assegura o seu posicionamento.

Marcas como a McDonalds, Coca-Cola, Burguer King, Lays e Heartbrand são exemplos de preocupação e investimento em adaptações locais de forma a comunicar perante diferentes países e culturas, seja ao nível do produto, visual ou de identidade.

A cultura da marca projeta a visão e os valores que a regem para a identidade visual e os seus trabalhadores, que também assumem uma forma de representação da marca, atraindo e preservando clientes resultante de um contato positivo com a marca.

Na criação de identidade é importante compreender as diferentes conotações associadas aos diversos elementos que a constituem, de forma a não transmitirem mensagens com significados indesejados. Ao adaptar a comunicação visual é importante compreender que nem sempre a mudança pode ser benéfica, como por exemplo pode causar perda de identificação por parte do público ou simplesmente uma reação inesperada, deve acontecer sim com base em análise ao consumidor e cultural melhorando a comunicação e ligação emocional, e não prejudicando.

Mesmo em culturas de consumo global, existe um espaço físico que carrega conotações locais que devem ser geridas. Estas localizações são apropriadas por pessoas que lhes atribuem características, tradições e conhecimentos que definem a cultura desse local. Assim, é possível comunicar e atuar tendo por base estes códigos que carregam valores intrínsecos aos residentes dessa região, criando ligações facilitadas pelo entendimento de fatores locais e culturais.

Ao projetar a identidade local de uma marca pode associar-se por exemplo a tradições, heranças histórico-culturais, exclusividade local de produção ou distribuição e zonas geográficas, assim como pode acontecer ao nível da identidade da marca como o nome, slogan, símbolo, logótipo cores ou comunicação publicitária, como é o exemplo de marcas como a Pepsi, Mercedes-Benz, Mars e McDonalds.

3. Estudo de Casos: Análise Semântica e Sintática de Marcas do Setor Alimentar

A identidade visual de uma marca oferece à mesma uma plataforma que lhe permite diferenciar-se e comunicar de forma clara e coerente perante um público diverso. Segundo Wheeler (2009), Hembree (2011) e Patel (2018), esta permite gerir as perceções associadas à empresa, perceções essas que são influenciadas por fatores sociais e culturais inerentes ao consumidor (Kotler e Keller, 2012; Belch e Belch, 2018; Berger, 2010; Riccardi, 2014; Rapaille, 2006; Meyer, 2014;).

Segundo autores como Belch e Belch (2018) e Lacerda (2021), uma análise da identidade visual de marcas dentro de um setor específico permite entender tendências e estratégias de comunicação, que quando identificadas podem revelar lacunas dentro de um nicho de mercado, permitindo assim encontrar fatores de diferenciação para as marcas.

Neste sentido, a próxima fase desta investigação centra-se numa análise sintática e semântica de marcas alimentares, com base no mapa de concorrentes, como definido por Raposo (2022).

Numa primeira fase foram elaboradas tabelas de análise das Marcas Gráficas e embalagens rótulo, de marcas nacionais, internacionais e globais, dos setores de conservas e enlatados, lácteos, congelados, bebidas e refrigerantes, e chocolates. Nesta fase procura-se decompor as Marcas Gráficas por forma, cores, tipos de letra, nível de iconicidade e dispositivo retórico, e as embalagens por material, forma, transparência, alinhamento e percentagem de ocupação da Marca Gráfica, cores e imagética, de forma a entender tendências visuais e estruturais que estas assumem.

Foram selecionadas marcas do setor alimentar por existir uma tendência em adotar estratégias gloais ao nível da comunicação visual das marcas (Benbunan, Schreier e Knapp, 2019). Adicionalmente, uma vez que existe uma tendência em incorporar personalidades das marcas semelhantes dentro de um mesmo setor, fator que dificulta o momento da escolha do consumidor (Sengupta, 2005), optou-se por analisar os setores referidos anteriormente que se inserem todos eles dentro um mesmo setor, o alimentar.

Neste sentido, foram selecionadas quinze marcas para cada setor alimentar, tendo como critério a sua projeção no mercado, ou seja, se seriam consideradas marcas nacionais, internacionais ou globais, de forma aleatória dentro de cada classificação para não condicionar os resultados da investigação, pois o objetivo seria identificar tendências visuais de marcas aleatórias dentro desse mesmo setor. Assim, foram selecionadas cinco marcas nacionais, cinco internacionais e cinco globais dentro de cada setor escolhido para analisar.

Segundo Sengupta (2005) produtos de um mesmo setor assumem tendencialmente personalidades da marca semelhantes, o que dificulta o momento de escolha do consumidor

Para a criação das tabelas foram adotadas estratégias no âmbito do design de comunicação para uma leitura mais facilitada das tendências visuais existentes no universo das Marcas Gráficas e embalagens de marcas alimentares. Na prática, foram criados esquemas de cores para a informação tipográfica, gráficos circulares para a percentagem de cores das Marcas Gráficas e percentagem de ocupação da Marca Gráfica na embalagem rótulo, assim como ícones representativos do alinhamento da Marca Gráfica nas embalagens.

Posteriormente procedemos à análise da identidade visual das marcas Coca-Cola, Olá, Gallo e Branca de Neve apoiada no diagrama de Oliveira (2015), ao analisar os diferentes elementos que constituem o sistema visual da marca: Marca Gráfica, 5^o elemento, cores, tipografia, valores, imagética e comunicação, movimento e aplicações. Esta decomposição e análise aprofundada procura entender de que forma estas marcas comunicam visualmente nas suas diferentes vertentes, assim como é feita a adaptação da comunicação tanto a uma escala local como global dentro do universo da marca.

3.1. Análise de Marcas Gráficas pelo Mapa de Concorrentes

A Marca Gráfica funciona como signo visual que incorpora no seu significado as associações que acompanham a marca, a sua construção é baseada em conotações de elementos que a integram, pelo que se torna relevante decompô-la para o seu entendimento. Assim, procedeu-se à decomposição visual das formas das Marcas Gráficas, identificação de estimativa de percentagem de cores, tipos de letra usados, nível de iconicidade e dispositivos retóricos.

O mapa de concorrentes consiste na análise de Marcas Gráficas ou de pequenos Sistemas de Identidade Visual de um mesmo setor de atividade ou nicho de mercado, com o propósito de detetar códigos gráficos comuns, nomeadamente cores, tipografias, simbologias, formas, etc. (Raposo, 2022). Em alguns setores desta atividade, os símbolos são particularmente evidentes, como é o caso das farmácias em Portugal, com os símbolos da cruz, a taça, a serpente e a cor verde.

Na maioria dos mercados e contextos culturais é possível detetar códigos similares, embora em alguns casos não sejam tão explícitos como no das farmácias. Trata-se de símbolos que se vão associando naturalmente e que importa detetar na análise de concorrentes para informar o processo de design e poder contrastar ou aproximar na medida do necessário.

O mapa de concorrentes é uma forma de dar sentido aos dados recolhidos na pesquisa de Marcas Gráficas, com a possibilidade de observar os dados de diversas perspetivas, nomeadamente uma análise mais descritiva por tabela ou combinatória através de diagramas com estrutura variável.

É possível realizar a análise dos sistemas de identidade visual através do mapa de concorrentes, embora, devido ao grau de detalhe implícito, podem resultar numa leitura demasiado complexa para sistemas mais complexos e de maior dimensão.

Os mapas de concorrentes matriciais, por exemplo, estruturas por tabela são úteis para encontrar denominadores comuns, os subcomponentes mais representativos da amostra ou universo de determinado sector (Raposo, 2022). Por exemplo, no final de um mapa de concorrentes, é possível estabelecer o tipo de símbolo predominante, a posição relativa símbolo-logótipo, as cores mais representativas ou mais usadas, as classificações tipográficas mais usadas, a classe de Nice mais usada, a escala de iconicidade dos símbolos, se são usados mais símbolos com logótipos ou somente logótipos, o estilo gráfico, etc.

Um mapa de concorrentes possibilita ter uma visão de conjunto de um setor e aprofundar a análise ao ínfimo detalhe gráfico, já que é possível incluir novos critérios e parâmetros.

Já os mapas de concorrentes combinatórios podem ser criados como mapas conceptuais, como diagramas circulares ou de Venn-Euler, entre outros. São especialmente úteis para detetar cluster no uso da cor ou a relação entre determinado posicionamento de marca e o tipo de Marca Gráfica.

A identidade visual engloba as cores, a Marca Gráfica, tipografia, símbolos, formatos, frases e os diferentes suportes e aplicações visuais, como a embalagem, que transmitem a essência da marca e traduzem o conceito e valores da empresa para o consumidor (Helmann, 2016; Patel, 2018).

A comunicação das marcas pode acontecer ao nível local onde a comunicação tem como base comunicar tendo em conta as características de um público local, global que comunica uma mensagem para todos os públicos ou glocal que comunica uma mensagem global adaptada às características dos diferentes públicos.

A forma faz parte dos elementos que interligam a identidade visual das marcas e pode servir como forma de reconhecimento (Helmann, 2016; Patel, 2018).

A cor serve como elemento associativo e diferenciador e age no reconhecimento da marca. Pode recorrer-se à cor para associar a um significado e para diferenciar dos concorrentes, mas é preciso considerar que a interpretação da cor pode alterar conforme a cultura ou o seu contexto de uso (Helmann, 2016).

A tipografia pode servir como meio facilitador de identificação e distinção das marcas, assim como pode transmitir expressão ou conotações (poder, confiança, etc...), criando assim associações na mente do consumidor (Helmann, 2016). O seu estilo influencia a legibilidade e compreensão de uma mensagem, ao criar diferentes efeitos (Raposo et al., 2016).

Quando surgiram as embalagens, estas assumiam um papel maioritariamente utilitário, auxiliava na distribuição, proteção e na identidade do produto. Estas funções básicas mantiveram-se até aos dias de hoje, mesmo com o crescer da complexidade dos

produtos, requerem sempre uma proteção na sua viagem até à prateleira e que consigam comunicar com o consumidor final, sendo que assumem um papel importante no relacionamento das pessoas com as marcas (Calver, 2004).

É considerada um elemento importante da identidade visual que permite projetar a personalidade da marca e atrair a atenção mesmo para quem não está familiarizado com o seu conteúdo. Assume um papel crucial no mundo competitivo das marcas, podendo servir como meio de destaque entre os vários produtos expostos nas prateleiras, assim como meio para transmitir valores chave ou simplesmente características que promovam a própria marca (Davis, 2005).

Segundo Wheeler (2009), a tendência no mercado alimentar de optar por embalagens chamativas com vários elementos visuais e cores vivas, permite às marcas que optam por um design mais minimalista destacarem-se no meio do “barulho”. Este conceito de destaque (ou não) por relatividade, reflete-se nos vários elementos de informação expostos nas embalagens, como por exemplo uma embalagem rótulo com a informação “nova fórmula” pode fornecer uma mensagem relevante para o consumidor, mas isto torna-se irrelevante se todas as embalagens comunicarem a mesma informação (Frascara, 2004).

Os materiais mais frequentemente usados nas embalagens são o papel e cartão, vidro, metal e plásticos. A escolha dos materiais pode facilitar ou dificultar a escolha do formato da embalagem, uma vez que se tornam mais ou menos moldáveis (Delfino, 2013).

A transparência pode ajudar a destacar a embalagem no meio dos concorrentes e aumentar a confiança do consumidor pois permite visualizar o produto, transmitindo confiança e credibilidade ao mostrar o aspeto. Este uso da transparência permite expor visualmente o alimento, o que pode despertar mais interesse no consumidor e conseqüentemente a vontade de consumir o produto, assim como pode ser um fator decisivo na hora do consumidor optar entre marcas diferentes (Camargo, 2022).

A Marca Gráfica representada na embalagem rótulo pode ocupar parcial ou totalmente o espaço disponível, assim como pode assumir diferentes alinhamentos nas zonas superior, central, inferior e laterais da embalagem rótulo.

Ao nível das cores podem ser aplicadas de forma constante, onde não sofrem alteração ao longo da gama de produtos, assim como podem ser adaptadas diferentes cores para representar as diferentes variantes do produto.

Por fim, na embalagem rótulo podem ser representados visualmente a matéria-prima usada na conceção do produto alimentar, o produto inserido em algum conceito que permite às marcas transmitir conotações ou associações ao produto, pode também ser representado o produto em contexto de uso e ainda o uso de ilustração.

Um signo representa um conceito simplificado do objeto, baseado numa realidade representada por aspetos semelhantes. Fazer significação de um signo

gráfico implica, com base em convenções previamente adquiridas, reconhecer as suas características representáveis na sua simplificação. Neste sentido, recorreu-se ao método de Laginha, Raposo e Neves (2016) que define sete níveis de abstração icónica à abstração arbitrária, como é possível observar na figura 22.

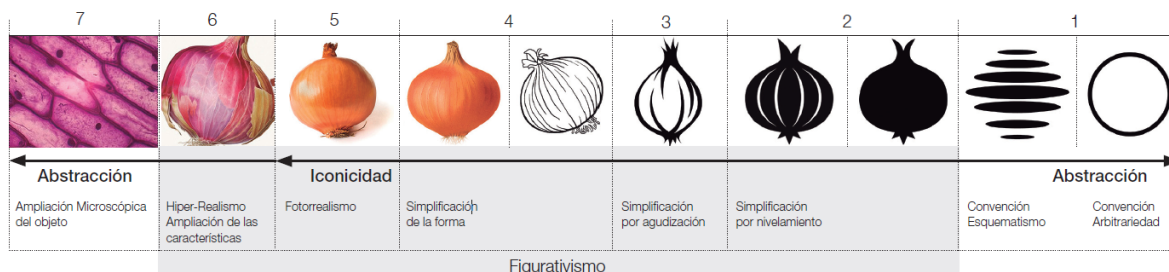


Figura 22 Escala de Iconicidade. Fonte: Laginha, Raposo e Neves (2016)

A retórica, arte de comunicar e escrever de forma persuasiva, foca-se na criação e elaboração de discursos com fins persuasivos. Eduard Helmann (2016) defende que em meados do século XX começou a procura pela aplicação de conhecimentos sobre a retórica, no design de comunicação. Segundo o autor, o conhecimento e aplicação de *dispositivos retóricos* na comunicação das marcas permite selecionar uma vasta gama de Marcas Gráficas e categorizá-las, de acordo aspetos formais e de conteúdo, rapidamente. Esta categorização poderá servir de base para uma análise profunda de forma a identificar abordagens específicas dentro de um setor, utilizando esta informação para direcionar a estratégia de design, seja para entender que existe um caminho benéfico a seguir ou se deve desviar de padrões normalmente aplicados, comunicando de forma clara.

Para esta investigação interessa conhecer dois tipos de dispositivos retóricos que, de acordo Helmann (2016), podem ser aplicados na comunicação visual: *tropos* e *esquemas*.

Da perspetiva da retórica os *tropos*, também conhecidos como *figuras de substituição* ou *circunscrição*, distinguem-se por se afastarem do uso comum da linguagem. Servem para tornar os factos mais vívidos e entusiasmantes recorrendo à associação de uma palavra a outra. Nesta categoria inserem-se os seguintes recursos linguísticos: *metáfora*, *metonímia*, *sinédoque*, *onomatopeia*, *ênfase*, *eufemismo* e *hipérbole*.

Os *esquemas* servem o propósito de ilustrar, clarificar ou embelezar um pensamento, podendo afetar o significado pretendido. Esta categoria divide-se em *figuras de adição*: *aliteração*, *anáfora*, *diáfora*, *clímax* e *anticlímax*; *de transposição*: *anástrofe* e *parênteses*; e *de omissão*: *elipse*.

Hembree (2011) refere que, para processar a grande quantidade de informação que recebemos todos os dias, o cérebro recolhe, categoriza e compreende inconscientemente a mensagem através de metáforas visuais, sendo que aquilo que cativa os estímulos visuais despertando atenção imediata, está relacionado com a

importância que cada um dá. Ou seja, a filtragem é feita por relevância, quanto maior for a importância, maior é o estímulo que desperta a atenção do recetor.

De acordo Helmann (2016) quando aplicada em marcas e na sua identidade, a metáfora é usada para associar características específicas à empresa. O autor usa o exemplo da marca *Lufthansa* onde procuram fazer a associação de características de uma ave (grou), à companhia de aviação. Na heráldica esta ave funciona como símbolo representativo de prudência e vigilância, tornando-se assim uma metáfora para viajar em segurança. O observador que decifra a mensagem pretendida, reconhece as características comuns e retira conclusões relacionadas com um voo seguro. Quando o significado não é decifrado, a imagem percebida torna-se arbitrária. É aqui que reside a importância de conseguir identificar de forma precisa as semelhanças entre o significado pretendido [A] e o que é realmente representado [1] de forma a garantir que existe um ponto de comparação [A1] para o público-alvo que permita interpretar o significado pretendido.

Outra figura linguística importante na comunicação é a *metonímia*, que se comunica por associação. Usa conceitos relacionados, ou próximos, para estabelecer um entendimento sobre um assunto que não é mencionado diretamente. Esta consiste em duas partes: o verdadeiro termo [A] e um termo relacionado que é usado na sua vez [B]. As associações mentais que são criadas ao longo de vivências e aprendizagens culturais, podem ser usadas de forma a transmitir informação, como por exemplo o uso de um carro com posicionamento de luxo para transmitir sofisticação ou abundância. Aqui a relação associativa não é feita através de comparação, mas sim de relação real com o termo. (Berger, 2010; Helmann, 2016)

A metáfora é a forma de entender algo, comparando-o com outra coisa que se assemelhe, tem como função principal o entendimento. Já a metonímia procura referenciar de forma a representar algo. Ambas são usadas no mundo da comunicação, a metáfora usada de forma a transmitir informação de forma rápida e a metonímia permite usar informação previamente armazenada na mente do consumidor, na forma de código, para propósitos específicos. Esta linguagem figurativa acontece também no universo da comunicação publicitária, de forma a conseguir um impacto emocional nas pessoas (Berger, 2010).

A *sinédoque* na retórica é uma forma especial de metonímia onde uma parte representa o todo. De acordo Helmann (2016) no design de comunicação uma sinédoque acontece quando a Marca Gráfica contém parte de um serviço ou produto (é esta ligação direta com o produto ou serviço que auxilia a distinguir da metonímia), que serve para representar a sua totalidade, ou vice-versa.

A *onomatopeia* (figura 23) é quando a Marca Gráfica assume formas que aparecem na natureza.



Figura 23 Exemplo dispositivo retórico onomatopeia visual. Fonte: Helmann (2016, p.75)

Uma *ênfase* (figura 24) acontece quando a Marca Gráfica contém destaques em localizações arbitrárias.



Figura 24 Exemplo dispositivo retórico ênfase visual. Fonte: Helmann (2016, p.77)

Num *eufemismo* (figura 25) são usados elementos e objetos para embelezar factos ou ilustrá-los vividamente.



Figura 25 Exemplo dispositivo retórico eufemismo visual. Fonte: Helmann (2016, p.79)

A *hipérbole* (figura 26) contém certas letras, palavras ou formas desproporcionalmente acentuadas, procura criar atenção através do exagero.



Figura 26 Exemplo dispositivo retórico hipóbole visual. Fonte: Helmann (2016, p.81)

Numa *aliteração* (figura 27) a mesma consoante no início de cada palavra, ou a primeira consoante do logótipo, é repetida no símbolo. Este é um dos dispositivos retóricos mais frequentemente usado em Marcas Gráficas de acordo Eduard Helmann (2016).



Figura 27 Exemplo dispositivo retórico aliteração visual. Fonte: Helmann (2016, p.83)

Na *anáfora* (figura 28) é possível visualizar as primeiras letras do logótipo ou a palavra é repetida no símbolo.



Figura 28 Exemplo dispositivo retórico anáfora visual. Fonte: Helmann (2016, p.85)

Num *poliptoto* (figura 29) observa-se a repetição de elementos semelhantes de uma forma diferente.



Figura 29 Exemplo dispositivo retórico poliptoto visual. Fonte: Helmann (2016, p.87)

A *diáfora* (figura 30) é a repetição e o destaque de letras ou segmentos de palavras em outro sítio.



Figura 30 Exemplo dispositivo retórico diáfora visual. Fonte: Helmann (2016, p.89)

O *clímax e anticlímax* (figura 31) acontece quando as letras ou formas são gradualmente fortalecidas ou enfraquecidas através da mudança de fonte ou tipo de letra, tamanho ou cor.



Figura 31 Exemplo dispositivo retórico clímax e anticlímax visual. Fonte: Helmann (2016, p.91)

No *parêntese* (figura 32) procura-se inserir formas, letras ou cores adicionais no logótipo.

PELI*f*ILIP

Figura 32 Exemplo dispositivo retórico parênteses visual. Fonte: Helmann (2016, p.93)

Na *anástrofe* (figura 33) visualizam-se letras distorcidas ou espelhadas.

act!onaid

Figura 33 Exemplo dispositivo retórico anástrofe visual. Fonte: Helmann (2016, p.95)

A *elipse* (figura 34) acontece quando letras, ou parte delas, são omitidas.

oyuna

Figura 34 Exemplo dispositivo retórico elipse visual. Fonte: Helmann (2016, p.97)

3.1.1. Análise de Marcas Gráficas de Marcas Alimentares por Setor

Tabela 1 Marcas Gráficas Setor Conservas e Enlatados Nacional. Fonte: Autor (2022).

CONSERVAS E ENLATADOS NACIONAL						RESULTADOS
MARCA GRÁFICA	manias portuguesas	briosa gourmet	tesouros do mar	santa catarina s. jorge açores	bom amigo	
TIPO [DISTRIBUIÇÃO] [COMUNICAÇÃO]	<ul style="list-style-type: none"> ● Nacional ○ Internacional ○ Global ● Local ○ Global ○ Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nacional ○ Internacional ○ Global ● Local ○ Global ○ Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nacional ○ Internacional ○ Global ● Local ○ Global ○ Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nacional ○ Internacional ○ Global ● Local ○ Global ○ Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nacional ○ Internacional ○ Global ● Local ○ Global ○ Glocal 	100% Local
FORMA						60% curvas 20% retas 20% mistas
ESTIMATIVA PERCENTAGEM DE COR						80% branco 60% preto 20% vermelho 20% castanho 20% azul
TIPOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clássicas ○ Modernas ● Caligráficas ○ Itálicas ● Manuscritas ○ Gráficas ○ Góticas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Clássicas ○ Humanísticas ○ Geométricas ● Transicionais ● Modernas ○ Otilomas ● Mecânicas ○ Lineares ○ Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clássicas ● Modernas ○ Otilomas ○ Mecânicas ● Lineares ○ Humanísticas ○ Geométricas ○ Neogóticas ○ Manuscritas ○ Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clássicas ● Modernas ○ Otilomas ○ Mecânicas ● Lineares ○ Humanísticas ○ Geométricas ○ Neogóticas ○ Manuscritas ○ Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clássicas ○ Modernas ● Caligráficas ○ Itálicas ● Manuscritas ○ Gráficas ○ Góticas 	60% manuscritas 20% mecânicas 20% transicionais 20% geométricas 20% neo-grotescas
ICONICIDADE						40% nível 1 40% nível 2 20% nível 3
DISPOSITIVO RETÓRICO	<ul style="list-style-type: none"> ● Metáfora ● Metonímia ○ Sinédoque ○ Onomatopéia ○ Enfase ○ Eufemismo ○ Hipérbole ○ Aliteração ○ Anáfora ○ Políptoto ○ Diáfora ○ Clímax e Anticlímax ○ Pareníses ○ Anástrofe ○ Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Metáfora ● Metonímia ○ Sinédoque ○ Onomatopéia ○ Enfase ○ Eufemismo ○ Hipérbole ○ Aliteração ○ Anáfora ○ Políptoto ○ Diáfora ○ Clímax e Anticlímax ○ Pareníses ○ Anástrofe ○ Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> ● Metáfora ● Metonímia ○ Sinédoque ○ Onomatopéia ○ Enfase ○ Eufemismo ○ Hipérbole ○ Aliteração ○ Anáfora ○ Políptoto ○ Diáfora ○ Clímax e Anticlímax ○ Pareníses ○ Anástrofe ○ Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> ● Metáfora ● Metonímia ○ Sinédoque ○ Onomatopéia ○ Enfase ○ Eufemismo ○ Hipérbole ○ Aliteração ○ Anáfora ○ Políptoto ○ Diáfora ○ Clímax e Anticlímax ○ Pareníses ○ Anástrofe ○ Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> ● Metáfora ○ Metonímia ○ Sinédoque ○ Onomatopéia ○ Enfase ○ Eufemismo ○ Hipérbole ○ Aliteração ○ Anáfora ○ Políptoto ○ Diáfora ○ Clímax e Anticlímax ○ Pareníses ○ Anástrofe ○ Elipse 	80% metonímia 80% metáfora 20% anáfora

Tabela 2 Marcas Gráficas Setor Congelados e Enlatados Internacional. Fonte: Autor (2022).

CONSERVAS E ENLATADOS INTERNACIONAL					RESULTADOS	
MARCA GRÁFICA	ramirez	conservas pinhais	cidacos	ribeira		minerva
TIPO [DISTRIBUIÇÃO] [COMUNICAÇÃO]	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global <ul style="list-style-type: none"> Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global <ul style="list-style-type: none"> Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global <ul style="list-style-type: none"> Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global <ul style="list-style-type: none"> Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global <ul style="list-style-type: none"> Local Global Glocal 	100% Local
FORMA						80% curvas 20% mistas
ESTIMATIVA PERCENTAGEM DE COR						100% branco 60% vermelho 60% azul 40% preto 40% dourado 40% cinzento 20% laranja
TIPOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Didáticas Mecânicas Lineares Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Didáticas Mecânicas Lineares Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Didáticas Mecânicas Lineares Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Didáticas Mecânicas Lineares Geométricas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Didáticas Mecânicas Lineares Geométricas 	60% mecânicas 40% geométricas
ICONICIDADE	<p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p>	<p>1 2 3 4 5 6 7</p> <p>1 2 3 4 5 6 7</p>	100% nível 1 60% nível 4
DISPOSITIVO RETÓRICO	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinécdoque Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hipérbole Aliteração Anáfora Poliptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinécdoque Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hipérbole Aliteração Anáfora Poliptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinécdoque Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hipérbole Aliteração Anáfora Poliptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinécdoque Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hipérbole Aliteração Anáfora Poliptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinécdoque Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hipérbole Aliteração Anáfora Poliptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	60% metonímia 40% metáfora 20% elipse

Tabela 3 Marcas Gráficas Setor Congelados e Enlatados Global. Fonte: Autor (2022).

CONSERVAS E ENLATADOS GLOBAL					RESULTADOS	
MARCA GRÁFICA	bonduelle	campbell's	mutti	maçarico		heinz
TIPO [DISTRIBUIÇÃO] [COMUNICAÇÃO]	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Glocal Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Glocal Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Glocal Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Glocal Glocal 	<p>60% glocal 20% global 20% local</p>
FORMA						<p>60% curvas 40% mistas</p>
ESTIMATIVA PERCENTAGEM DE COR						<p>60% vermelho 40% verde 40% preto 40% amarelo 20% laranja 20% dourado</p>
TIPOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Manuscritas Mecânicas Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Manuscritas Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Incisas Manuscritas Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Incisas Manuscritas Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Incisas Manuscritas Caligráficas 	<p>60% incisas 20% manuscritas 20% mecânicas</p>
ICONICIDADE						<p>40% nível 1 40% nível 2 40% nada</p>
DISPOSITIVO RETÓRICO	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Dífora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Dífora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Dífora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Dífora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Dífora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<p>60% metonímia 60% metáfora 20% nada</p>

Tabela 4 Marcas Gráficas Setor Lácteos Nacional. Fonte: Autor (2022).

LÁCTEOS NACIONAL					RESULTADOS	
MARCA GRÁFICA	yoçor	valformoso	matinal	gresso		ucal
TIPO [DISTRIBUIÇÃO] [COMUNICAÇÃO]	<ul style="list-style-type: none"> ● Nacional ○ Internacional ○ Global ● Local ○ Global ○ Global 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nacional ○ Internacional ○ Global ● Local ○ Global ○ Global 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nacional ○ Internacional ○ Global ● Local ○ Global ○ Global 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nacional ○ Internacional ○ Global ● Local ○ Global ○ Global 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nacional ○ Internacional ○ Global ● Local ○ Global ○ Global 	100% local
FORMA						80% curvas 20% mistas
ESTIMATIVA PERCENTAGEM DE COR						100% azul 60% branco 20% preto 20% dourado 20% verde 20% castanho
TIPOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clássicas ● Modernas v ○ Dinâmicas ○ Mecânicas ● Lineares v ○ Decorativas ○ Geométricas ○ Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clássicas ○ Modernas ● Caligráficas v ● Incisas ○ Mecânicas ○ Geométricas ○ Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clássicas ○ Modernas ● Caligráficas v ● Incisas ○ Mecânicas ○ Geométricas ○ Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clássicas ○ Modernas ● Caligráficas v ● Incisas ○ Mecânicas ○ Geométricas ○ Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clássicas ○ Modernas ● Mecânicas ○ Geométricas ○ Caligráficas 	60% incisvas 20% mecânicas 20% geométricas
ICONICIDADE						40% nível 1 40% nível 2 20% nível 4
DISPOSITIVO RETÓRICO	<ul style="list-style-type: none"> ● Metáfora ● Metonímia ○ Sinédoque ○ Onomatopeia ○ Ênfase ○ Eufemismo ○ Hiperbole ○ Aliteração ○ Anáfora ○ Políptoto ○ Díalora ○ Climax e Anticlimax ○ Pareníase ○ Anástrofe ○ Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Metáfora ● Metonímia ○ Sinédoque ○ Onomatopeia ○ Ênfase ○ Eufemismo ○ Hiperbole ○ Aliteração ○ Anáfora ○ Políptoto ○ Díalora ○ Climax e Anticlimax ○ Pareníase ○ Anástrofe ● Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> ● Metáfora ○ Metonímia ○ Sinédoque ○ Onomatopeia ○ Ênfase ○ Eufemismo ○ Hiperbole ○ Aliteração ○ Anáfora ○ Políptoto ○ Díalora ○ Climax e Anticlimax ○ Pareníase ○ Anástrofe ○ Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Metáfora ○ Metonímia ○ Sinédoque ○ Onomatopeia ○ Ênfase ○ Eufemismo ○ Hiperbole ○ Aliteração ○ Anáfora ○ Políptoto ○ Díalora ○ Climax e Anticlimax ○ Pareníase ○ Anástrofe ○ Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Metáfora ● Metonímia ○ Sinédoque ○ Onomatopeia ○ Ênfase ○ Eufemismo ○ Hiperbole ○ Aliteração ○ Anáfora ○ Políptoto ○ Díalora ○ Climax e Anticlimax ○ Pareníase ○ Anástrofe ○ Elipse 	60% metonímia 40% metáfora 20% elipse 20% nada

Tabela 5 Marcas Gráficas Setor Lácteos Internacional. Fonte: Autor (2022).

LÁCTEOS INTERNACIONAL					RESULTADOS	
MARCA GRÁFICA	epiros	terra nostra	stonyfield organic	fairlife		milhaje dos açores
TIPO [DISTRIBUIÇÃO] [COMUNICAÇÃO]	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global <ul style="list-style-type: none"> Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global <ul style="list-style-type: none"> Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global <ul style="list-style-type: none"> Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global <ul style="list-style-type: none"> Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global <ul style="list-style-type: none"> Local Global Glocal 	100% local
FORMA						100% curvas
ESTIMATIVA PERCENTAGEM DE COR						100% branco 80% verde 60% azul 20% preto 20% bege
TIPOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Incisas Manuscritas Gráficas Geométricas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Dinâmicas Modernas Lineares Geométricas Manuscritas Caligráficas Incisas Manuscritas Gráficas Geométricas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Lineares Mecânicas Lineares Caligráficas Geométricas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Dinâmicas Modernas Lineares Caligráficas Manuscritas Incisas Manuscritas Gráficas Geométricas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Incisas Manuscritas Gráficas Geométricas 	60% geométricas 40% incisas 20% mecânicas 20% manuscritas
ICONICIDADE						80% nível 1 80% nível 2
DISPOSITIVO RETÓRICO	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinestesia Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinestesia Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinestesia Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinestesia Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinestesia Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	100% metonímia 60% metáfora 20% anástrofe

Tabela 6 Marcas Gráficas Setor Lácteos Global. Fonte: Autor (2022).

LÁCTEOS GLOBAL						
MARCA GRÁFICA	danone	becel	parmalat	siggi's	ben & jerry's	RESULTADOS
						60% glocal 40% global
TIPO [DISTRIBUIÇÃO] [COMUNICAÇÃO]	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	
FORMA						100% curvas
ESTIMATIVA PERCENTAGEM DE COR						60% azul 60% amarelo 40% branco 40% preto 20% vermelho 20% verde
TIPOGRAFIA						60% geométricas 40% mecânicas
ICONICIDADE						80% nível 1 20% nível 6 20% nada
DISPOSITIVO RETÓRICO	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Entase Eufemismo Hiperbole Aliteração Anáfora Políptoto Diástora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Entase Eufemismo Hiperbole Aliteração Anáfora Políptoto Diástora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Entase Eufemismo Hiperbole Aliteração Anáfora Políptoto Diástora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Entase Eufemismo Hiperbole Aliteração Anáfora Políptoto Diástora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Entase Eufemismo Hiperbole Aliteração Anáfora Políptoto Diástora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	80% metonímia 40% metáfora 20% eufemismo

Tabela 7 Marcas Gráficas Setor Congelados Nacional. Fonte: Autor (2022).

CONGELADOS NACIONAL					RESULTADOS	
MARCA GRÁFICA	sr. bacalhau	zé picolé	pascoal	fratellini		gatos gelados
TIPO [DISTRIBUIÇÃO] [COMUNICAÇÃO]	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Global 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Global 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Global 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Global 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Global 	100% local
FORMA						60% curvas 20% retas 20% mistas
ESTIMATIVA PERCENTAGEM DE COR						40% preto 40% azul 20% verde 20% branco 20% dourado 20% laranja
TIPOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Humanísticas Clássicas Transicionais Modernas Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Três Manuscritas Gráficas Três 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Humanísticas Garrafadas Transicionais Modernas Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Três Manuscritas Gráficas Três 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Três Manuscritas Gráficas Três 	60% gráficas 20% transicionais 20% geraldas
ICONICIDADE						40% nada 20% nível 1 20% nível 2 20% nível 3
DISPOSITIVO RETÓRICO	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hipérbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hipérbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hipérbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hipérbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hipérbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	80% metonímia 40% metáfora 20% anáfora

Tabela 8 Marcas Gráficas Setor Congelados Internacional. Fonte: Autor (2022).

CONGELADOS INTERNACIONAL					RESULTADOS	
MARCA GRÁFICA	marfrio	bom peixe	gelados de portugal	gelcampo		stouffer's
TIPO [DISTRIBUIÇÃO] [COMUNICAÇÃO]	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global 	100% local
FORMA						100% curvas
ESTIMATIVA PERCENTAGEM DE COR						60% vermelho 60% branco 40% azul 40% laranja 20% verde 20% preto 20% dourado
TIPOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas 	20% incisvas 20% neo-grotescas 20% manuscritas 20% mecânicas 20% humanistas
ICONICIDADE						80% nível 1 40% nível 2
DISPOSITIVO RETÓRICO	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Eritase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Eritase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Eritase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Eritase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Eritase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	100% metonímia 60% anáfora 20% metáfora 20% clímax e anticlímax

Tabela 9 Marcas Gráficas Setor Congelados Global. Fonte: Autor (2022).

CONGELADOS GLOBAL						RESULTADOS	
MARCA GRÁFICA	capitão iglo	mcCaïn	pescanova	royal greenland	magnum		80% glocal 20% global
TIPO [DISTRIBUIÇÃO] [COMUNICAÇÃO]	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 		
FORMA							80% curvas 20% mistas
ESTIMATIVA PERCENTAGEM DE COR							60% branco 60% dourado 40% vermelho 40% azul 20% amarelo 20% preto
TIPOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Lineares Caligráficas Humanísticas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Manuscritas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Lineares Geométricas Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Lineares Grotescas Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Mecânicas Caligráficas 		20% humanistas 20% manuscritas 20% geométricas 20% grotescas 20% mecânicas
ICONICIDADE						100% nível 1 20% nível 2 20% nível 4	
DISPOSITIVO RETÓRICO	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	80% metáfora 60% metonímia 20% elipse	

Tabela 10 Marcas Gráficas Setor Bebidas e Refrigerantes Nacional. Fonte: Autor (2022).

BEBIDAS E REFRIGERANTES NACIONAL					RESULTADOS	
MARCA GRÁFICA	luandina	gutbier	bandida do pomar	sovina		sidrada
TIPO [DISTRIBUIÇÃO] [COMUNICAÇÃO]	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Global 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Global 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Global 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Global 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Global 	100% local
FORMA						60% curvas 20% retas 20% mistas
ESTIMATIVA PERCENTAGEM DE COR						40% preto 40% azul 40% dourado 20% verde 20% branco 20% vermelho
TIPOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Incisas Manuscritas Geométricas Lineares Neo-Grotescas Decorativas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Incisas Manuscritas Geométricas Lineares Neo-Grotescas Decorativas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Decorativas Lineares Neo-Grotescas Decorativas Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Incisas Manuscritas Geométricas Lineares Neo-Grotescas Decorativas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Decorativas Lineares Neo-Grotescas Decorativas Caligráficas 	40% manuscritas 20% incisas 20% neo-grotescas 20% geométricas
ICONICIDADE						40% nada 20% nível 1 20% nível 2 20% nível 3 20% nível 4
DISPOSITIVO RETÓRICO	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hiperbole Aliteração Anáfora Políptoto Díscora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hiperbole Aliteração Anáfora Políptoto Díscora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hiperbole Aliteração Anáfora Políptoto Díscora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hiperbole Aliteração Anáfora Políptoto Díscora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hiperbole Aliteração Anáfora Políptoto Díscora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	80% metonímia 40% metáfora 20% anáfora 20% nada

Tabela 11 Marcas Gráficas Setor Bebidas e Refrigerantes Internacional. Fonte: Autor (2022).

BEBIDAS E REFRIGERANTES INTERNACIONAL					RESULTADOS	
MARCA GRÁFICA	compal	the gutsy captain	delta	pedras		licor beirão
TIPO [DISTRIBUIÇÃO] [COMUNICAÇÃO]	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Nacional <input checked="" type="radio"/> Internacional <input type="radio"/> Global <input type="radio"/> Local <input type="radio"/> Global <input type="radio"/> Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Nacional <input checked="" type="radio"/> Internacional <input type="radio"/> Global <input type="radio"/> Local <input type="radio"/> Global <input type="radio"/> Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Nacional <input checked="" type="radio"/> Internacional <input type="radio"/> Global <input type="radio"/> Local <input type="radio"/> Global <input type="radio"/> Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Nacional <input checked="" type="radio"/> Internacional <input type="radio"/> Global <input type="radio"/> Local <input type="radio"/> Global <input type="radio"/> Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Nacional <input checked="" type="radio"/> Internacional <input type="radio"/> Global <input type="radio"/> Local <input type="radio"/> Global <input type="radio"/> Glocal 	100% local
FORMA						60% curvas 40% mistas
ESTIMATIVA PERCENTAGEM DE COR						80% vermelho 40% amarelo 40% verde 20% preto 20% azul 20% branco
TIPOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Clássicas <input checked="" type="radio"/> Modernas <input type="radio"/> Caligráficas <ul style="list-style-type: none"> Sublimax Anticlimax Lineares <ul style="list-style-type: none"> Clássicas Neo-Clássicas Humanistas 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Clássicas <input type="radio"/> Modernas <input checked="" type="radio"/> Caligráficas <ul style="list-style-type: none"> Incisas Manuscritas Clássicas Geométricas 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Clássicas <input checked="" type="radio"/> Modernas <input type="radio"/> Caligráficas <ul style="list-style-type: none"> Clássicas Manuscritas Lineares <ul style="list-style-type: none"> Clássicas Neo-Clássicas Geométricas Humanistas 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Clássicas <input type="radio"/> Modernas <input checked="" type="radio"/> Caligráficas <ul style="list-style-type: none"> Incisas Manuscritas Clássicas Geométricas 	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> Clássicas <ul style="list-style-type: none"> Humanistas Geraldas Transcendental <input checked="" type="radio"/> Modernas <ul style="list-style-type: none"> Clássicas Manuscritas Lineares Geométricas <input type="radio"/> Caligráficas 	40% geométricas 40% incisas 20% manuscritas 20% humanistas 20% geraldas
ICONICIDADE						60% nível 2 40% nível 1 20% nível 3 20% nível 4
DISPOSITIVO RETÓRICO	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinécdoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Poliptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinécdoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Poliptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinécdoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Poliptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinécdoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Poliptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinécdoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hiperbole Alteração Anáfora Poliptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	80% metonímia 20% metáfora 20% elipse 20% parenteses 20% sinécdoque 20% diáfora

Tabela 12 Marcas Gráficas Setor Bebidas e Refrigerantes Global. Fonte: Autor (2022).

BEBIDAS E REFRIGERANTES GLOBAL					RESULTADOS	
MARCA GRÁFICA	pepsi	red bull	innocent	fanta		malibu
TIPO [DISTRIBUIÇÃO] [COMUNICAÇÃO]	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<p>80% glocal</p> <p>20% global</p>
FORMA						<p>60% mistas</p> <p>40% curvas</p> <p>60% vermelho</p> <p>40% branco</p> <p>40% azul</p> <p>40% laranja</p> <p>20% preto</p> <p>20% verde</p> <p>20% castanho</p> <p>20% amarelo</p>
ESTIMATIVA PERCENTAGEM DE COR						<p>40% geométricas</p> <p>20% neo-grotescas</p> <p>20% gráficas</p> <p>20% incisas</p>
TIPOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Distintas Modélicas Lineares Gráficas Neo-Grotescas Geométricas Numéricas Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Distintas Modélicas Lineares Gráficas Neo-Grotescas Geométricas Numéricas Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Distintas Modélicas Lineares Gráficas Neo-Grotescas Geométricas Numéricas Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Incisas Manuscritas Gráficas Distintas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Incisas Manuscritas Gráficas Distintas 	<p>40% geométricas</p> <p>20% neo-grotescas</p> <p>20% gráficas</p> <p>20% incisas</p>
ICONICIDADE						<p>80% nível 1</p> <p>60% nível 2</p>
DISPOSITIVO RETÓRICO	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hipérbole Aliteração Anáfora Políptoto Díafora Climax e Anticlimax Parénteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hipérbole Aliteração Anáfora Políptoto Díafora Climax e Anticlimax Parénteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hipérbole Aliteração Anáfora Políptoto Díafora Climax e Anticlimax Parénteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hipérbole Aliteração Anáfora Políptoto Díafora Climax e Anticlimax Parénteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopéia Ênfase Eufemismo Hipérbole Aliteração Anáfora Políptoto Díafora Climax e Anticlimax Parénteses Anástrofe Elipse 	<p>80% metáfora</p> <p>40% anáfora</p> <p>20% metonímia</p> <p>20% hipérbole</p> <p>20% elipse</p>

Tabela 13 Marcas Gráficas Setor Chocolates Nacional. Fonte: Autor (2022).

CHOCOLATES NACIONAL						RESULTADOS
MARCA GRÁFICA	feitória do cacau	pedaços de cacau	avianense	maria chocolate	arcádia	
TIPO [DISTRIBUIÇÃO] [COMUNICAÇÃO]	<ul style="list-style-type: none"> ● Nacional ○ Internacional ○ Global <ul style="list-style-type: none"> ● Local ○ Global ○ Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nacional ○ Internacional ○ Global <ul style="list-style-type: none"> ● Local ○ Global ○ Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nacional ○ Internacional ○ Global <ul style="list-style-type: none"> ● Local ○ Global ○ Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nacional ○ Internacional ○ Global <ul style="list-style-type: none"> ● Local ○ Global ○ Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nacional ○ Internacional ○ Global <ul style="list-style-type: none"> ● Local ○ Global ○ Glocal 	100% local
FORMA						60% curvas 20% retas 20% mistas
ESTIMATIVA PERCENTAGEM DE COR						60% preto 60% branco 20% castanho 20% azul 20% vermelho
TIPOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clássicas ○ Modernas ● Caligráficas <ul style="list-style-type: none"> ○ Frases ○ Manuscritas ● Gráficas ○ Geométricas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clássicas ● Modernas <ul style="list-style-type: none"> ● Símbolos ○ Abstratas ● Lineares ○ Símbolos ○ Não Geométricas ● Geométricas ○ Hierárquicas <ul style="list-style-type: none"> ○ Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clássicas ● Modernas <ul style="list-style-type: none"> ● Símbolos ○ Abstratas ● Lineares ○ Símbolos ○ Não Geométricas ● Geométricas ○ Hierárquicas <ul style="list-style-type: none"> ○ Caligráficas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clássicas ○ Modernas ● Caligráficas <ul style="list-style-type: none"> ○ Frases ● Manuscritas ○ Geométricas ○ Hierárquicas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clássicas ○ Modernas ● Caligráficas <ul style="list-style-type: none"> ○ Frases ● Manuscritas ○ Geométricas ○ Hierárquicas 	40% manuscritas 40% geométricas 20% gráficas
ICONICIDADE	 <ul style="list-style-type: none"> 1234567 <ul style="list-style-type: none"> 1234567 	 <ul style="list-style-type: none"> 1234567 	 <ul style="list-style-type: none"> 1234567 <ul style="list-style-type: none"> 1234567 	 <ul style="list-style-type: none"> 1234567 <ul style="list-style-type: none"> 1234567 	80% nível 1 40% nível 2 20% nível 4 20% nada	
DISPOSITIVO RETÓRICO	<ul style="list-style-type: none"> ● Metáfora ○ Metonímia ○ Sinédoque ○ Onomatopeia ○ Entese ○ Eufemismo ○ Hipérbole ○ Alteração ● Anáfora ○ Políptoto ○ Diáfora ○ Climax e Anticlimax ○ Parenteses ○ Anástrofe ○ Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Metáfora ● Metonímia ○ Sinédoque ○ Onomatopeia ○ Entese ○ Eufemismo ○ Hipérbole ○ Alteração ○ Anáfora ○ Políptoto ○ Diáfora ○ Climax e Anticlimax ○ Parenteses ○ Anástrofe ○ Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Metáfora ● Metonímia ○ Sinédoque ○ Onomatopeia ○ Entese ○ Eufemismo ○ Hipérbole ○ Alteração ○ Anáfora ○ Políptoto ○ Diáfora ○ Climax e Anticlimax ○ Parenteses ○ Anástrofe ○ Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> ● Metáfora ● Metonímia ○ Sinédoque ○ Onomatopeia ○ Entese ○ Eufemismo ○ Hipérbole ○ Alteração ○ Anáfora ○ Políptoto ○ Diáfora ○ Climax e Anticlimax ○ Parenteses ○ Anástrofe ○ Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> ● Metáfora ● Metonímia ○ Sinédoque ○ Onomatopeia ○ Entese ○ Eufemismo ○ Hipérbole ○ Alteração ○ Anáfora ○ Políptoto ○ Diáfora ○ Climax e Anticlimax ○ Parenteses ○ Anástrofe ○ Elipse 	100% metonímia 60% metáfora 20% anáfora

Tabela 14 Marcas Gráficas Setor Chocolates Internacional. Fonte: Autor (2022).

CHOCOLATES INTERNACIONAL					RESULTADOS	
MARCA GRÁFICA	lion	frey	vieira	cailler		leonidas
TIPO [DISTRIBUIÇÃO] [COMUNICAÇÃO]	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global <ul style="list-style-type: none"> Local Global Global 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global <ul style="list-style-type: none"> Local Global Global 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global <ul style="list-style-type: none"> Local Global Global 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global <ul style="list-style-type: none"> Local Global Global 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global <ul style="list-style-type: none"> Local Global Global 	100% local
FORMA						60% curvas 20% mistas 20% retas
ESTIMATIVA PERCENTAGEM DE COR						60% vermelho 60% branco 40% amarelo 20% laranja 20% castanho 20% dourado 20% bege 20% azul
TIPOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas <ul style="list-style-type: none"> Incisas Manuscritas Gráficas Geométricas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas <ul style="list-style-type: none"> Incisas Manuscritas Gráficas Geométricas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Modernas <ul style="list-style-type: none"> Incisas Manuscritas Lineares Gráficas Geométricas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas <ul style="list-style-type: none"> Incisas Manuscritas Gráficas Geométricas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Modernas <ul style="list-style-type: none"> Incisas Manuscritas Lineares Gráficas Geométricas 	40% geométricas 20% manuscritas 20% gráficas 20% incisas
ICONICIDADE						80% nível 1 40% nível 2 20% nível 3 20% nível 4
DISPOSITIVO RETÓRICO	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Chomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Aliteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Chomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Aliteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Chomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Aliteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Chomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Aliteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Chomatopeia Ênfase Eufemismo Hiperbole Aliteração Anáfora Políptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parenteses Anástrofe Elipse 	80% metonímia 60% metáfora 40% elipse 20% anáfora 20% clímax e anticlimax

Tabela 15 Marcas Gráficas Setor Chocolates Global. Fonte: Autor (2022).

CHOCOLATES GLOBAL					RESULTADOS	
MARCA GRÁFICA	godiva	toberone	milka	lindt		mars
TIPO [DISTRIBUIÇÃO] [COMUNICAÇÃO]	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<ul style="list-style-type: none"> Nacional Internacional Global Local Global Glocal 	<p>80% glocal 20% global</p>
FORMA						<p>60% curvas 40% retas</p>
ESTIMATIVA PERCENTAGEM DE COR						<p>60% dourado 40% vermelho 20% castanho 20% lilás 20% preto</p>
TIPOGRAFIA	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Incisas Manuscritas Gráficas Decorativas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Incisas Manuscritas Gráficas Decorativas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Incisas Manuscritas Gráficas Decorativas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Incisas Manuscritas Gráficas Decorativas 	<ul style="list-style-type: none"> Clássicas Modernas Caligráficas Incisas Manuscritas Gráficas Decorativas 	<p>40% gráficas 40% incisas 20% manuscritas</p>
ICONICIDADE						<p>60% nível 4 20% nível 1 20% nada</p>
DISPOSITIVO RETÓRICO	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Entese Eufemismo Hipérbole Alteração Anáfora Poliptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parentese Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Entese Eufemismo Hipérbole Alteração Anáfora Poliptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parentese Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Entese Eufemismo Hipérbole Alteração Anáfora Poliptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parentese Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Entese Eufemismo Hipérbole Alteração Anáfora Poliptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parentese Anástrofe Elipse 	<ul style="list-style-type: none"> Metáfora Metonímia Sinédoque Onomatopeia Entese Eufemismo Hipérbole Alteração Anáfora Poliptoto Diáfora Climax e Anticlimax Parentese Anástrofe Elipse 	<p>80% metáfora 60% metonímia 20% eufemismo 20% anáfora 20% elipse</p>

3.1.2. Análise da Embalagem Rótulo de Marcas Alimentares por Setor

Tabela 16 Embalagem Rótulo Setor Conservas e Enlatados Nacional. Fonte: Autor (2022).

CONSERVAS E ENLATADOS NACIONAL					RESULTADOS	
EMBALAGEM	manias portuguesas	brinco gourmet	conservas tesouros do mar	caixa catarina		bon amigo
MATERIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Male • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Male • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Male • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Male • Papel • Cartão 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Male • Papel • Cartão • Vidro 	100% metal 40% papel 40% cartão 20% vidro
FORMA						100% redondas
TRANSPARÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	80% não 20% sim
ALINHAMENTO E ESTIMATIVA DA PERCENTAGEM DE OCUPAÇÃO DA MARCA GRÁFICA						80% ocupa <25% 20% ocupa entre 25% - 50%
CORES	CONSTANTES GAMA 	 	 	 	 	100% sem cores para gama
IMAGÉTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em contexto • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em contexto • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em contexto • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em contexto • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em contexto • Produto em contexto de uso 	80% ilustração 60% matéria-prima 20% nada

Tabela 17 Embalagem Rótulo Setor Conservas e Enlatados Internacional. Fonte: Autor (2022).



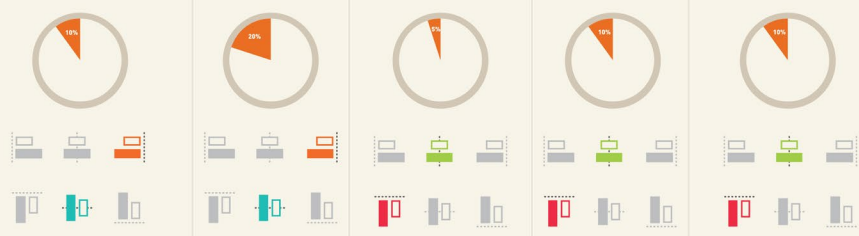








CONSERVAS E ENLATADOS INTERNACIONAL					RESULTADOS	
EMBALAGEM 	ramirez	conservas pinhais	cidacos	ribeira	ribeira	100% metal 60% papel
MATERIAL <ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	
FORMA 						80% retangulares 20% redondas
TRANSPARÊNCIA <ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	100% não
ALINHAMENTO E ESTIMATIVA DA PERCENTAGEM DE OCUPAÇÃO DA MARCA GRÁFICA 						100% ocupa <25% 60% v-centro h-superior 40% v-direita h-centro
CORES <p>CONSTANTES</p>  <p>GAMA</p> 						80% com cores para gama 20% sem cores para gama
IMAGÉTICA <ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em contexto • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em contexto • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em contexto • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em contexto • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em contexto • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em contexto • Produto em contexto de uso 	60% produto em contexto de uso 40% ilustração 20% matéria-prima

Tabela 18 Embalagem Rótulo Setor Conservas e Enlatados Global. Fonte: Autor (2022).







CONSERVAS E ENLATADOS GLOBAL					RESULTADOS
EMBALAGEM					
<p>bandeja</p> 	<p>campbell's</p> 	<p>mutti</p> 	<p>magarica</p> 	<p>heinz</p> 	<p>80% metal 40% papel 20% vidro 20% cartão 20% plástico mole</p>
<p>MATERIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Fígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Fígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Fígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Fígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Fígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	
<p>FORMA</p> 					<p>100% redondas</p>
<p>TRANSPARÊNCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<p>80% não 20% sim</p>
<p>ALINHAMENTO E ESTIMATIVA DA PERCENTAGEM DE OCUPAÇÃO DA MARCA GRÁFICA</p> 					<p>60% ocupa <25% 40% ocupa entre 25% - 50%</p> <p>100% v-centro h-superior</p>
<p>CORES CONSTANTES</p> 					<p>60% sem cores para gama 40% com cores para gama</p>
<p>GAMA</p> 					
<p>IMAGÉTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<p>60% produto inserido em conceito 20% ilustração 20% matéria-prima</p>

Tabela 19 Embalagem Rótulo Setor Lácteos Nacional. Fonte: Autor (2022).

LÁCTEOS NACIONAL					RESULTADOS	
EMBALAGEM						
EMBALAGEM	yojor	vafarmosa	matinal	gresso	usal	
MATERIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<p>60% plástico mole</p> <p>40% plástico rígido</p> <p>40% cartão</p> <p>20% vidro</p> <p>20% metal</p>
FORMA						<p>60% redondas</p> <p>40% retangulares</p>
TRANSPARÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<p>80% não</p> <p>20% sim</p>
ALINHAMENTO E ESTIMATIVA DA PERCENTAGEM DE OCUPAÇÃO DA MARCA GRÁFICA						<p>100% ocupa <25%</p>
						<p>80% v-centro h-superior</p> <p>20% v-direita h-superior</p>
CORES	<p>CONSTANTES</p> <p>GAMA</p>	<p>CONSTANTES</p> <p>GAMA</p>	<p>CONSTANTES</p> <p>GAMA</p>	<p>CONSTANTES</p> <p>GAMA</p>	<p>CONSTANTES</p> <p>GAMA</p>	<p>80% usa cores para gama</p> <p>20% não usa cores para gama</p>
IMAGÉTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<p>40% matéria-prima</p> <p>40% produto inserido em conceito</p> <p>20% ilustração</p> <p>20% nada</p>

Tabela 20 Embalagem Rótulo Setor Lácteos Internacional. Fonte: Autor (2022).

LÁCTEOS INTERNACIONAL						RESULTADOS
EMBALAGEM	epiros	terra nostra	stonyfield	fairlife	milhatre	
MATERIAL	<ul style="list-style-type: none"> Plástico Rígido Plástico Mole Papel Cartão Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> Metal Plástico Rígido Plástico Mole Papel Cartão Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> Metal Plástico Rígido Plástico Mole Papel Cartão Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> Metal Plástico Rígido Plástico Mole Papel Cartão Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> Metal Plástico Rígido Plástico Mole Papel Cartão Vidro 	<p>100% plástico mole</p> <p>80% plástico rígido</p> <p>20% metal</p>
FORMA						<p>40% retangulares</p> <p>40% redondas</p> <p>20% misto</p>
TRANSPARÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> Sim Não 	<ul style="list-style-type: none"> Sim Não 	<ul style="list-style-type: none"> Sim Não 	<ul style="list-style-type: none"> Sim Não 	<ul style="list-style-type: none"> Sim Não 	<p>80% não</p> <p>20% sim</p>
ALINHAMENTO E ESTIMATIVA DA PERCENTAGEM DE OCUPAÇÃO DA MARCA GRÁFICA						<p>60% ocupa entre 25% - 50%</p> <p>40% ocupa <25%</p>
CORES	<p>CONSTANTES</p> <p>GAMA</p>	<p>CONSTANTES</p> <p>GAMA</p>	<p>CONSTANTES</p> <p>GAMA</p>	<p>CONSTANTES</p> <p>GAMA</p>	<p>CONSTANTES</p> <p>GAMA</p>	<p>60% usa cores para gama</p> <p>40% não usa cores para gama</p>
IMAGÉTICA	<ul style="list-style-type: none"> Ilustração Matéria-prima Produto inserido em conceito Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> Ilustração Matéria-prima Produto inserido em conceito Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> Ilustração Matéria-prima Produto inserido em conceito Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> Ilustração Matéria-prima Produto inserido em conceito Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> Ilustração Matéria-prima Produto inserido em conceito Produto em contexto de uso 	<p>40% produto em contexto de uso</p> <p>20% matéria-prima</p> <p>20% produto inserido em conceito</p> <p>20% nada</p>

Tabela 21 Embalagem Rótulo Setor Lácteos Global. Fonte: Autor (2022).

LÁCTEOS GLOBAL					RESULTADOS	
EMBALAGEM	danone	bebel	parmalat	siggi's		ben & jerry's
MATERIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Cartão • Vidro 	<p>80% cartão 40% plástico rígido 40% plástico mole 40% metal</p>
FORMA						<p>60% redondas 40% retangulares</p>
TRANSPARÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<p>100% não</p>
ALINHAMENTO E ESTIMATIVA DA PERCENTAGEM DE OCUPAÇÃO DA MARCA GRÁFICA						<p>40% ocupa <25% 40% ocupa entre 25% - 50% 20% ocupa entre 51% - 75%</p> <p>60% v-centro h-superior 20% v-direita h-superior 20% v-esquerda h-centro</p>
CORES	<p>CONSTANTES</p> <p>GAMA</p>					<p>60% usa cores para gama 40% não usa cores para gama</p>
IMAGÉTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<p>60% produto inserido em conceito 60% matéria-prima 20% ilustração 20% nada</p>

Tabela 22 Embalagem Rótulo Setor Congelados Nacional. Fonte: Autor (2022).

CONGELADOS NACIONAL					RESULTADOS	
EMBALAGEM	sr.bacalhau	ze picolé	pascal	fratellini		gatos gelados
MATERIAL	<ul style="list-style-type: none"> Plástico Rígido Plástico Mole Cartão Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> Plástico Rígido Plástico Mole Papel Cartão Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> Plástico Rígido Plástico Mole Papel Cartão Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> Plástico Rígido Plástico Mole Papel Cartão Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> Plástico Rígido Plástico Mole Papel Cartão Vidro 	<p>80% plástico mole 60% cartão</p>
FORMA						
TRANSPARÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> Sim Não 	<ul style="list-style-type: none"> Sim Não 	<ul style="list-style-type: none"> Sim Não 	<ul style="list-style-type: none"> Sim Não 	<ul style="list-style-type: none"> Sim Não 	<p>60% sim 40% não</p>
ALINHAMENTO E ESTIMATIVA DA PERCENTAGEM DE OCUPAÇÃO DA MARCA GRÁFICA	 	 	 	 	 	<p>80% ocupa <25% 20% ocupa >80%</p> <p>40% v-centro h-centro 20% v-centro h-superior 20% v-direita h-superior 20% v-esquerda h-superior</p>
CORES	<p>CONSTANTES</p> <p>GAMA</p>					<p>80% não usa cores para gama 20% usa cores para gama</p>
IMAGÉTICA	<ul style="list-style-type: none"> Ilustração Matéria-prima Produto inserido em contexto Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> Ilustração Matéria-prima Produto inserido em contexto Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> Ilustração Matéria-prima Produto inserido em contexto Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> Ilustração Matéria-prima Produto inserido em contexto Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> Ilustração Matéria-prima Produto inserido em contexto Produto em contexto de uso 	<p>60% nada 20% ilustração 20% matéria-prima 20% produto em contexto de uso</p>

Tabela 23 Embalagem Rótulo Setor Congelados Internacional. Fonte: Autor (2022).



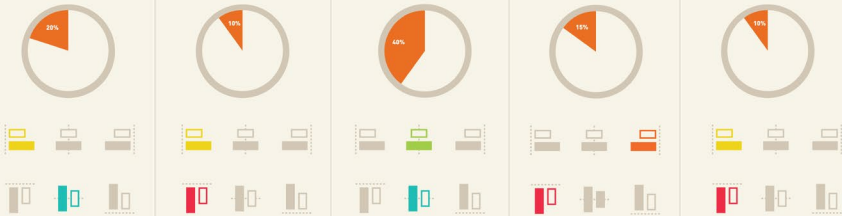

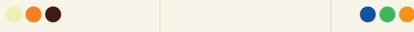




CONGELADOS INTERNACIONAL					RESULTADOS
EMBALAGEM	marfrio	bom peixe	gelados de portugal	gel campo	
<p>EMBALAGEM</p> 					
<p>MATERIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Fraco • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Fraco • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Fraco • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Fraco • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Fraco • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<p>100% plástico mole</p> <p>40% cartão</p>
<p>FORMA</p> 					<p>80% retangulares</p> <p>20% redondas</p>
<p>TRANSPARÊNCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<p>60% não</p> <p>40% sim</p>
<p>ALINHAMENTO E ESTIMATIVA DA PERCENTAGEM DE OCUPAÇÃO DA MARCA GRÁFICA</p> 					<p>80% ocupa <25%</p> <p>20% ocupa entre 25% - 50%</p> <p>40% v-esquerda h-superior</p> <p>20% v-centro h-centro</p> <p>20% v-esquerda h-centro</p> <p>20% v-direita h-superior</p>
<p>CORES</p> <p>CONSTANTES</p>  <p>GAMA</p> 					<p>60% não usa cores para gama</p> <p>40% usa cores para gama</p>
<p>IMAGÉTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<p>40% produto em contexto de uso</p> <p>40% produto inserido em conceito</p> <p>20% matéria-prima</p> <p>20% nada</p>

Tabela 24 Embalagem Rótulo Setor Congelados Global. Fonte: Autor (2022).






















CONGELADOS GLOBAL					RESULTADOS	
EMBALAGEM	capitão iglo	maccain	pescanova	royal greenland		magnum
						
MATERIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<p>80% plástico mole</p> <p>60% cartão</p>
FORMA						100% retangulares
TRANSPARÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	100% não
ALINHAMENTO E ESTIMATIVA DA PERCENTAGEM DE OCUPAÇÃO DA MARCA GRÁFICA						<p>60% ocupa <25%</p> <p>40% ocupa entre 25% - 50%</p> <p>40% v-esquerda h-superior</p> <p>20% v-centro h-superior</p> <p>20% v-direita h-superior</p> <p>20% misto</p>
CORES	<p>CONSTANTES</p>  <p>GAMA</p> 	 	 	 	 	<p>60% usa cores para gama</p> <p>40% não usa cores para gama</p>
IMAGÉTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<p>60% produto inserido em conceito</p> <p>40% produto em contexto de uso</p>

Tabela 25 Embalagem Rótulo Setor Bebidas e Refrigerantes Nacional. Fonte: Autor (2022).































BEBIDAS E REFRIGERANTES NACIONAL					RESULTADOS
EMBALAGEM	lanifina	gulfier	bandeja do pomar	sevina	
					100% vidro 100% plástico mole 100% metal
MATERIAL <ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	
FORMA 					100% redondas
TRANSPARÊNCIA <ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	100% sim
ALINHAMENTO E ESTIMATIVA DA PERCENTAGEM DE OCUPAÇÃO DA MARCA GRÁFICA 					60% ocupa <25% 40% ocupa entre 25% - 50% 100% v-centro h-centro
CORES CONSTANTES 					60% não usa cores para gama 40% usa cores para gama
GAMA 					
IMAGÉTICA <ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	80% ilustração 40% matéria-prima 20% nada
					

Tabela 26 Embalagem Rótulo Setor Bebidas e Refrigerantes Internacional. Fonte: Autor (2022).

BEBIDAS E REFRIGERANTES INTERNACIONAL					RESULTADOS
EMBALAGEM	compal	the galaxy captain	delta	pedrao	
<p>MATERIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<p>100% plástico mole 80% vidro 20% plástico rígido</p>
<p>FORMA</p>					
<p>TRANSPARÊNCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<p>100% sim</p>
<p>ALINHAMENTO E ESTIMATIVA DA PERCENTAGEM DE OCUPAÇÃO DA MARCA GRÁFICA</p>					<p>60% ocupa <25% 40% ocupa entre 25% - 50%</p> <p>60% v-centro h-superior 20% v-esquerda h-superior 20% v-centro h-centro</p>
<p>CORES</p> <p>CONSTANTES</p> <p>GAMA</p>					
<p>IMAGÉTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<p>80% matéria-prima 40% ilustração 20% produto inserido em conceito 20% nada</p>

Tabela 27 Embalagem Rótulo Setor Bebidas e Refrigerantes Global. Fonte: Autor (2022).



























BEBIDAS E REFRIGERANTES GLOBAL					RESULTADOS
EMBALAGEM	pepsi	red bull	innocent	fanta	
					
MATERIAL <ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	
FORMA 					100% redondas
TRANSPARÊNCIA <ul style="list-style-type: none"> • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	80% não 20% sim
ALINHAMENTO E ESTIMATIVA DA PERCENTAGEM DE OCUPAÇÃO DA MARCA GRÁFICA 					80% ocupa entre 25% - 50% 20% ocupa <25%
CORES <p>CONSTANTES</p>  <p>GAMA</p> 	 	 	 	 	100% usa cores para gama
IMAGÉTICA <ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	60% nada 40% matéria-prima 20% ilustração

Tabela 28 Embalagem Rótulo Setor Chocolate Nacional. Fonte: Autor (2022).

CHOCOLATE NACIONAL						RESULTADOS
EMBALAGEM	fetoria de cacau	pedaços de cacau	arianense	maria chocolate	arcádia	
MATERIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<p>60% cartão</p> <p>20% papel</p> <p>20% metal</p> <p>20% plástico mole</p>
FORMA						100% retangulares
TRANSPARÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	100% não
ALINHAMENTO E ESTIMATIVA DA PERCENTAGEM DE OCUPAÇÃO DA MARCA GRÁFICA						<p>100% ocupa <25%</p> <p>60% v-centro h-superior</p> <p>40% v-esquerda h-centro</p>
CORES	<p>CONSTANTES</p> <p>GAMA</p>					<p>60% usa cores para gama</p> <p>40% não usa cores para gama</p>
IMAGÉTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<p>80% ilustração</p> <p>20% matéria-prima</p> <p>20% nada</p>

Tabela 29 Embalagem Rótulo Setor Chocolate Internacional. Fonte: Autor (2022).

CHOCOLATE INTERNACIONAL					RESULTADOS	
EMBALAGEM	lion	frey	veira	cailler		lemondas
MATERIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	40% cartão 40% papel 20% metal 20% plástico mole
FORMA						
TRANSPARÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	100% não
ALINHAMENTO E ESTIMATIVA DA PERCENTAGEM DE OCUPAÇÃO DA MARCA GRÁFICA						60% ocupa <25% 20% ocupa entre 25% - 50% 20% ocupa entre 51% - 70%
CORES	CONSTANTES GAMA 	 	 	 	 	100% usa cores para gama
IMAGÉTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	100% produto inserido em conceito 60% matéria-prima

Tabela 30 Embalagem Rótulo Setor Chocolate Global. Fonte: Autor (2022).

CHOCOLATE GLOBAL						RESULTADOS
EMBALAGEM					RESULTADOS	
					<p>godiva toblerone milka lindt mars</p>	
<p>MATERIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 					<ul style="list-style-type: none"> • Metal • Plástico Rígido • Plástico Mole • Papel • Cartão • Vidro 	<p>60% cartão 40% plástico mole</p>
<p>FORMA</p>						<p>100% retangulares</p>
<p>TRANSPARÊNCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 					<ul style="list-style-type: none"> • Sim • Não 	<p>100% não</p>
<p>ALINHAMENTO E ESTIMATIVA DA PERCENTAGEM DE OCUPAÇÃO DA MARCA GRÁFICA</p>						<p>40% ocupa <25% 20% ocupa entre 25% - 50% 20% ocupa >80%</p> <p>60% v-centro h-superior 40% v-centro h-centro</p>
<p>CORES</p> <p>CONSTANTES</p> <p>GAMA</p>						<p>80% usa cores para gama 20% não usa cores para gama</p>
<p>IMAGÉTICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 					<ul style="list-style-type: none"> • Ilustração • Matéria-prima • Produto inserido em conceito • Produto em contexto de uso 	<p>60% matéria-prima 60% produto inserido em conceito 40% nada</p>

Observando os resultados de todos os setores, interpretando assim os padrões existentes de todas as marcas alimentares analisadas é possível retirar os seguintes dados;

Ao nível da comunicação, as marcas de distribuição nacional e internacional comunicam local e as marcas globais comunicam maioritariamente glocal. No universo das Marcas Gráficas são usadas maioritariamente formas orgânicas, as cores usadas são o vermelho, laranja, amarelo, verde e azul, existindo um nicho de cores onde apenas uma marca se insere (milka), das cores roxo e rosa. Ao nível da iconicidade, ainda das Marcas Gráficas, os diferentes setores alimentares recorrem maioritariamente ao nível 1 e 2 da escala de iconicidade, assim como o uso predominante de metáforas e metonímias.

Dentro das embalagens os materiais maioritariamente usados são o metal, plástico mole, plástico rígido, cartão e vidro, sem recorrerem ao uso de transparência. A área da embalagem rótulo apresenta uma ocupação da Marca Gráfica de menos de 25%,

maioritariamente alinhada ao centro da embalagem na zona superior. É habitual recorrerem ao uso de gamas de cores para diferenciar os produtos e são representados maioritariamente o produto inserido em conceito e a matéria-prima.

De seguida recorreremos ao uso de mapas de concorrentes de tipo combinatório que permitiu detetar clusters no uso de cor das marcas alimentares de todos os setores analisados (conservas e enlatados, lácteos, congelados, bebidas e refrigerantes, e chocolates).

Todos os Setores



Figura 35 Mapa de Concorrentes - Marcas de todos os setores alimentares analisados

3.2. Análise Diagramática da Identidade Visual de Marcas Alimentares

Ao desenvolver a análise de Marcas Gráficas não pretendemos sobrevalorizar este signo de identidade face aos restantes, mas antes aprofundar os processos da sua interpretação e avaliação gráfica.

Por outro lado, se o mapa de concorrentes permite fazer uma avaliação sectorial a partir de uma amostra de Marcas Gráficas, acaba por circunscrever os dados aos denominadores comuns.

Assim, considerou-se relevante complementar a análise de Marcas Gráficas através do mapa de concorrentes com casos de estudo de sistemas de identidade visual de marca, recorrendo ao diagrama de Oliveira (2015).

Atendendo que a proposta de Oliveira (2015) foi pensada para analisar sistemas de identidade e linguagem visual de marca, inferiu-se a sua utilidade para a análise de boas práticas sectoriais.

A identidade visual, como conjugação e ordem entre elementos que integram sistemas inteiros que dá às marcas uma interface visual de fácil reconhecimento e distintiva entre os concorrentes (Wheeler, 2009), serve como força potencializadora para um posicionamento bem-sucedido na mente do consumidor. Para uma melhor compreensão deste acontecimento procedeu-se a uma análise de casos de estudo descritivos das marcas Coca-Cola, Heartbrand, Gallo e Branca de Neve.

Consideramos estas marcas para análise por serem exemplos de referência no que toca ao seu posicionamento no mercado, a Coca-Cola e Heartbrand/Olá numa escala global e as marcas Gallo e Branca de Neve ao nível nacional e internacional. Tanto a Coca-Cola como a Olá são marcas bem-sucedidas a nível global e, portanto, torna-se relevante entender de que forma comunicam a marca nos diferentes países onde atuam, navegando diferenças culturais inerentes ao seu vasto e diversificado público. Adicionalmente, as marcas Gallo e Branca de Neve assumem um posicionamento no mercado nacional, expandindo também um pouco para o internacional, consideradas marcas que se posicionam no mapa mental dos consumidores portugueses, tornando-se então relevante entender como é gerida a identidade local destas marcas e que adaptações são feitas à comunicação de forma a preservar o posicionamento na mente do consumidor. Assim, tornou-se relevante entender de que forma é aplicada a identidade visual nos diversos meios de divulgação, assim como adaptações nas estratégias publicitárias aplicadas a nível nacional, internacional ou global.

Para isto recorreu-se ao diagrama de Oliveira (2015) que serve como apoio para traduzir ideias complexas, ao simplificar a visualização da Linguagem Visual de uma marca. Com o objetivo de facilitar o diagnóstico e a construção de sistemas de identidade visual, o autor desenvolveu um modelo que clarifica os diferentes componentes e funções do sistema visual das marcas ao simplificar a visualização do mesmo. Esta esquematização visual de tais sistemas complexos, permite uma melhor

visualização na sua totalidade e facilita apresentá-la de forma mais sólida a audiências, uma vez que os diagramas são utilizados para explicar situações ou ideias complexas por meio de simplificação.

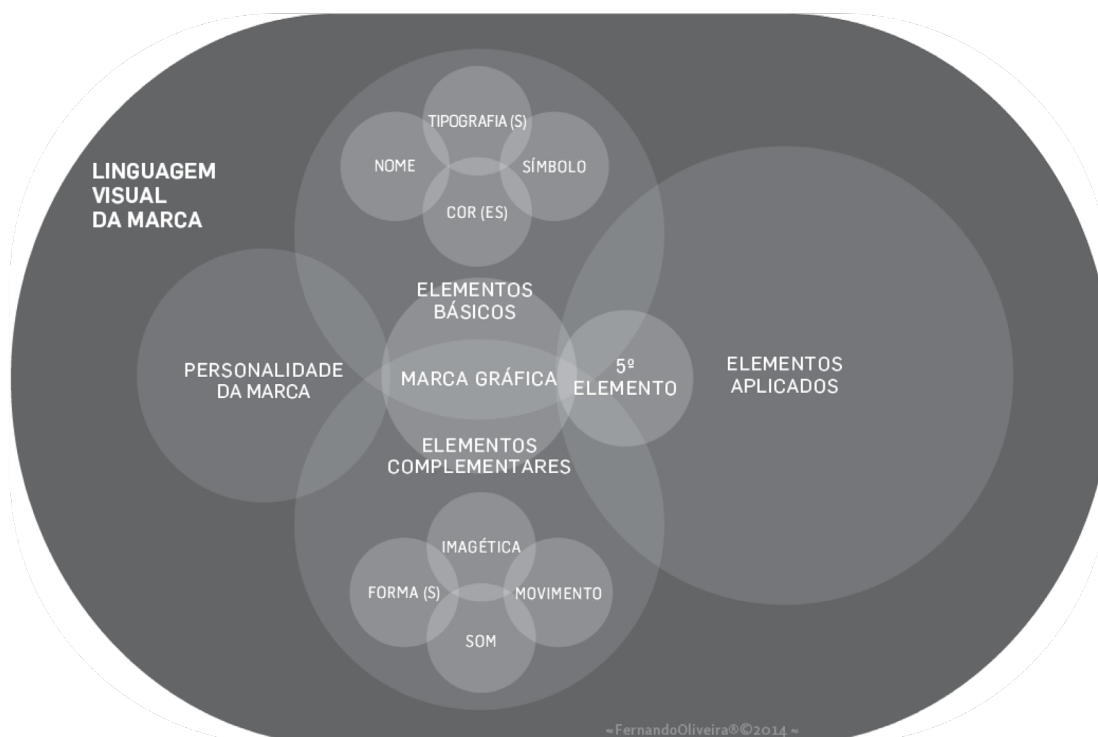


Figura 36 Diagrama Linguagem Visual da Marca - Modelo de Construção de um Sistema de Identidade Visual. Fonte: Oliveira (2015)

Como é possível observar na figura 35 a linguagem visual de uma marca segundo Oliveira (2015, p.164) consiste nos seguintes pontos:

- **orientação criativa** que serve como uma primeira abordagem visual à estratégia, uma primeira visualização do que poderá ser a linguagem visual, antes de desenvolver a Marca Gráfica ou aplicações;
- os **elementos básicos (nome(s), tipografia(s), símbolo(s) e cores)** e **complementares (imagética, forma(s), som, tom de voz, movimento)** servem como base para todo o sistema;
- a **Marca Gráfica**;
- o **5º elemento** “quando existe é um Elemento com o qual a audiência reconhece instantaneamente uma Marca”;
- e por fim, as **aplicações** que consistem nos suportes que transportam a imagem da marca ao público;

Assim, recorreu-se a estes critérios para fundamentar a análise das marcas selecionadas.

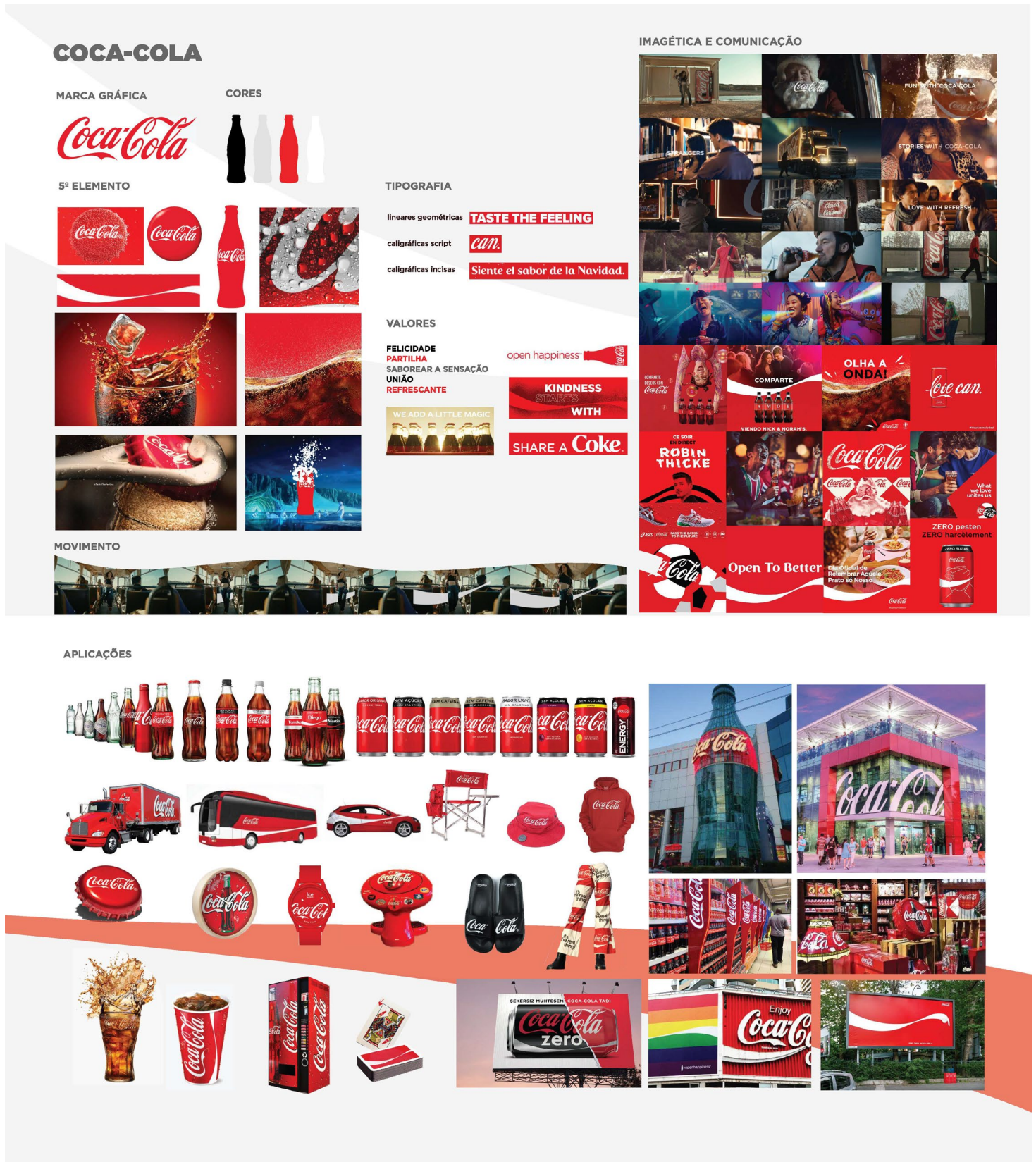


Figura 37 Diagrama Visual - Identidade Visual Coca-Cola. Fonte: Compilação feita por autor.

Coca-Cola

A Coca-Cola está presente em mais de 200 países e destaca-se como líder no mercado onde atua. No website da marca é possível redirecionar para mais de 80 países, ao navegar pelas diversas páginas, como por exemplo do Canadá, México, Brasil, Argentina e China, é possível identificar, logo na homepage, um forte envolvimento com causas sociais e culturais. Assim, a marca procura, com base numa visão partilhada, representar valores defendidos pelos seus consumidores, noção defendida por Abbing (2010) como importante motor para gerar valor. A sua identidade visual, que segundo Lieven (2018) pode servir de base para criar uma relação sólida de confiança com o consumidor agregando valor à marca, apresenta vários padrões tendenciais e uma coerência visual mesmo ao comunicar com diversos países.

O nome “Coca-Cola”, que surge em 1884 da receita original da bebida à base de folhas de *coca* e *noz-de-cola*, representa uma metonímia, sendo que procura associar características com ligação direta à empresa. A Marca Gráfica é composta por um logótipo com um tipo de letra caligráfico script, onde aplicam uma hipérbole visual nas duas letras “C” maiúsculas, através de um exagero visual dando continuidade às terminações da letra. Adicionalmente, é possível identificar variações entre a cor vermelha, branca ou preta. Quando assume a cor branca, que parece ser uma grande parte das vezes, parece procurar posicionar-se sobre um fundo de cor vermelha, não sendo regra geral, mas sim preferencial.



Figura 38 Marca Gráfica Coca-Cola. Fonte: Coca-Cola Website

Adicionalmente é possível identificar uma adaptação da Marca Gráfica em países como a China, Israel, Bulgária, Egito e Rússia como exemplificado na imagem abaixo.





Figura 39 Variação Marca Gráfica Coca-Cola. Fonte: Bigman (2015)

A paleta cromática da identidade visual funciona também tendo como cores principais o vermelho, branco, preto e acresce o cinzento. Adicionalmente, na paleta cromática destinada para a gama de produtos, foi possível identificar mais três cores:



Figura 40 Variação cromática latas Coca-Cola. Fonte: Coca-Cola Website

A componente tipográfica, com base nos exemplos analisados, apresenta três tipos de letra fundamentais para a essência que a marca procura transmitir:

- Lineares Geométricas **TASTE THE FEELING**
- Caligráficas Script *can.*
- Caligráficas Incisas **Siente el sabor de la Navidad.**

A forma, que pode funcionar como possível veículo de reconhecimento (Helmann, 2016), apresenta características curvilíneas, em alguns casos parece até sugerir movimento, são uma constante visível ao longo da identidade visual da marca. Uma das formas que assume uma grande presença na sua identidade é o círculo vermelho, usado como ícone representativo de uma carica, elemento físico da garrafa de vidro do produto. Designada como “Red Disk” ou “button”, foi usada como símbolo em 1947, embora já fosse comum na comunicação publicitária.

Um dos símbolos que participa na identidade visual da marca assume a forma do efeito visual representativo de uma onda, “Dynamic Ribbon”, normalmente posicionam

uma tira curva de cor branca sobre uma faixa vermelha, mas também é possível identificar o uso da tira vermelha sobre fundo branco e cinzento sobre preto. Este símbolo permite à marca conseguir que exista um reconhecimento imediato sem que qualquer outra informação seja necessária, ou seja, um 5º elemento da marca como definido por Oliveira (2015).

Adicionalmente, outro símbolo parece assumir um mesmo estatuto e importância no que toca ao reconhecimento e associação imediata à marca. A garrafa “Contour” desenhada em 1915 por Earl R. Dean (engenheiro da empresa Root Glass Company) como forma de criar diferenciação e impedir a cópia. Registada como marca em 1960, resulta de um design de produto que lhe atribui características visuais próprias e que por si só a diferencia das concorrentes, transformada na sua representação gráfica, um símbolo, pode ser considerada um elemento de referência e reconhecimento imediato da marca, servindo assim como 5º elemento da marca.



Figura 41 Red Disk Contour, Dynamic Ribbon. Fonte: Coca-Cola USA Facebook.

A imagética procura representar momentos de experiências humanas, onde o produto aparece como causador de felicidade e união entre pessoas. A ambiência das imagens apresenta um contraste forte que lhe proporciona uma intensidade visual, tanto nas tonalidades mais quentes como nas mais frias. Essas tonalidades, parecem procurar transmitir conforto quando quentes e frescura quando frias, sensações essas que associam à experiência de consumir o produto. O elemento mais presente é o ser humano, inserido em determinadas situações e lugares onde acontecem atividades de rotina, de diversão, lazer, e que podem acontecer na vida dos seus consumidores.

Nas campanhas globais de anúncios televisivos parecem focar a comunicação em storytelling, tendo como base emoções humanas que remetem para alguma forma de esperança, união, felicidade e partilha. Ou seja, o foco da mensagem não é comunicar o produto (apesar de este também ter presença visual), mas sim o sentimento que dele pode surgir e os momentos em que participa nas vidas dos possíveis consumidores e

clientes. Adicionalmente, parecem falar para um público vasto ao mesmo tempo que defendem a diversidade entre as pessoas, sendo possível identificar situações com pessoas de diversas idades, etnias e características físicas.



Figura 42 Complicação anúncios Coca-Cola campanhas globais. Fonte: Coca-Cola Youtube, compilação feita por autor.

Apesar de usarem uma estratégia global onde a marca representa felicidade, diversidade e união para promover os produtos, em várias campanhas desenvolvem estratégias locais. Pelos vários países onde atua, a Coca-Cola procura associar-se a ideais ou sonhos partilhados por grandes grupos de pessoas, como por exemplo a causas sociais, movimentos ativistas, eventos, celebridades e influenciadores. Estas diferentes variáveis implicam o entendimento de certas tradições, hábitos, estilos de vida e crenças que são adaptados em campanhas que se propagam através dos meios de comunicação que a marca entende serem os mais pertinentes dentro da estratégia do marketing de comunicação, como anúncios televisivos, publicações nas redes sociais, parcerias, etc.

A representação de pessoas saudáveis e felizes é uma preocupação a nível global, aquilo que difere é o motivo por trás dessa felicidade. As campanhas aplicadas pela Coca-Cola parecem entender que dentro de uma cultura existem tendências e ideais que podem ser explorados de forma independente, e usados com o propósito de se relacionarem com as pessoas dessa mesma cultura.

Um bom exemplo pode ser retratado por uma situação que teve lugar na Suécia, como contado pela própria marca no seu website Coca-Cola Portugal, onde um jogador de futebol, Jimmy Durmaz, sofreu de ataques racistas nas suas redes sociais após cometer uma falta em campo que deu a vitória à equipa adversária. Houve uma grande reação por parte do público, que achou injusto, e saíram em defesa do jogador. Perante

isto, a Coca-Cola na Suécia aproveitou uma campanha que tinham aplicado recentemente do Mundial 2018, que já incluía vários jogadores da seleção nacional incluindo Jimmy Durmaz, e com base numa sugestão de um fã do jogador, substituíram a descrição “zero açúcar” pela expressão “zero racismo”. Esta campanha foi apoiada pelos vários defensores desta causa, revelando um grande poder de entendimento dos valores culturais defendidos, de quando e como aplicá-los, permitindo à marca posicionar-se de forma positiva na mente do consumidor. Também é possível entender que é transmitido um valor debatido por todo o mundo, o racismo, mas é destacado ou transmitido com base num acontecimento ou movimento local onde a campanha teve lugar, ou seja, uma estratégia glocal.



Figura 43 Coca-Cola estratégia glocal. Fonte: Coca-Cola Website.

Outro exemplo desta dedicação em entender aquilo que move certas culturas, aconteceu no Brasil. Existe uma expressão dentro desta cultura que diz *Essa Coca-Cola é Fanta*, expressão essa que assume um tom depreciativo direcionado a pessoas homossexuais. A Coca-Cola entendeu que, apesar de várias pessoas tentarem justificar a expressão como se de uma piada se tratasse, um grande número de pessoas acreditam que expressões como esta alimentam preconceitos em relação à comunidade LGBT. Portanto, aproveitando as comemorações do Dia Internacional do Orgulho LGBT de 2018, a Coca-Cola no Brasil decidiu dar um novo significado à expressão e marcaram as suas latas com a frase “*Essa Coca-Cola é Fanta, e daí?*”, que acabou por ser adotada e transformada numa expressão de orgulho pelo público adepto e apoiante desta campanha, de forma considerada viral uma vez que foi uma campanha muito partilhada nas redes sociais, como é mencionado no próprio website da Coca-Cola Portugal, incluindo celebridades com um grande público que as segue. Mais uma vez é possível identificar a mensagem de união, diversidade, e felicidade, considerados valores universais, transmitida com base num acontecimento, hábitos e padrões culturais que movem um grande público.



Figura 44 Coca-Cola estratégia glocal. Fonte: Coca-Cola Website.

As situações de movimento que surgem ao longo da identidade visual parecem tentar representar o comportamento ondular do líquido e efervescente do gás (característicos do produto).

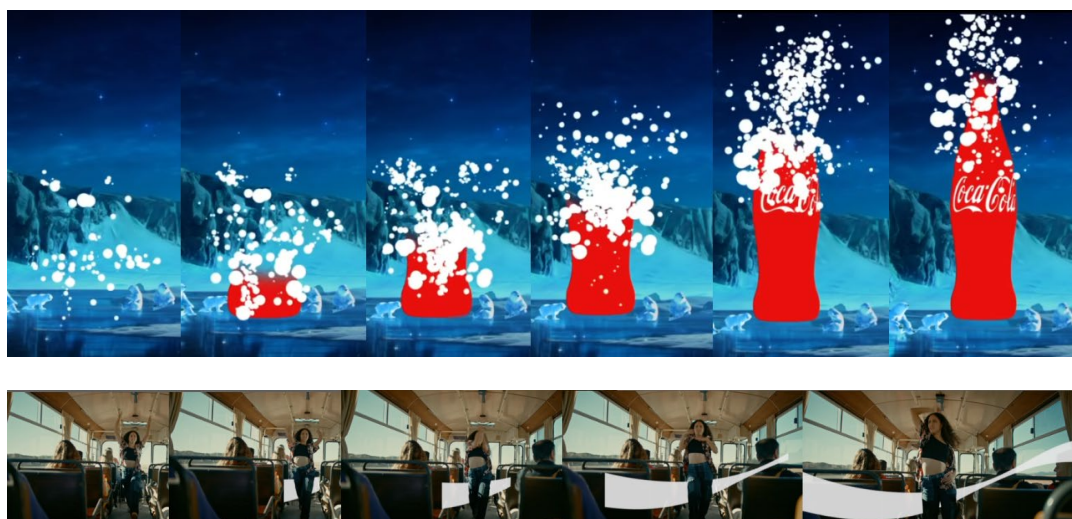


Figura 45 Compilação movimento gás e dynamic ribbon. Fonte: Coca-Cola Youtube

Várias músicas foram sendo associadas à marca ao longo dos anos de atuação e estratégias de comunicação da Coca-Cola, sendo que várias vezes incentivam através de associações com cantores que já têm uma legião de fãs que os apoia dentro de uma determinada cultura ou a nível global.

O tom de voz, ou seja a forma de falar, expressar ou transmitir com que a marca comunica com o seu público parece ser coerente com os valores que a Coca-Cola defende como a felicidade, a partilha, diversidade e união. Com base em algumas mensagens identificadas em anúncios televisivos e publicações nas redes sociais, parece existir uma repetição de conceitos relacionados com comunidade, partilha, momentos felizes, causas sociais, preferências, tradições, eventos e esperança, ao longo das diversas plataformas de diversos países, como por exemplo dos Estados Unidos, do México, do Brasil e de Portugal. O tom simpático, amigável e descontraído com que comunica entende o conceito de comunidade como uma força maior, uma missão

coletiva que poderá melhorar o mundo onde existe partilha, felicidade, justiça e que respeita os costumes, tradições e perspetivas de todos.

Quando são colocadas questões ao público, por exemplo através de sondagens ou diretamente nas publicações das redes sociais, parece tentar identificar as preferências e tendências que o seu público tem, por exemplo entender qual é a comida que preferem acompanhar com o produto que vendem, que tradições têm dentro de uma época específica ou até mesmo qual a embalagem que preferem dentro das ofertas da empresa. Estas tendências e preferências acabam por se refletir na comunicação, tendo como exemplo na página do Facebook da Coca-Cola México, algumas publicações incentivam a consumir o produto ao acompanhar com um prato típico do país, os tacos. Outra variante desta estratégia foi identificada no Facebook da Coca-Cola Brasil a mesma forma de apelo mas com churrasco, típico do país.

Todas estas preocupações com aquilo que possa ser uma exclusividade local é visível também na associação da marca a vários tipos de eventos locais, podendo ser despotivos, musicais ou culturais, assim como a tradições típicas de um país ou de uma zona, como é o exemplo das celebrações do carnaval tradicionais do Brasil que assumem uma grande presença na comunicação da marca com o consumidor durante essa época festiva. Adicionalmente, a Coca-Cola aparenta tentar associar-se a certas celebridades e influenciadores queridos pelo público, que naturalmente variam ao longo dos diversos países.

Portanto, a Coca-Cola procura transmitir valores universais, mas tem também em especial atenção certas preferências e características locais com as quais consegue agregar valor para a marca, proporcionando ao seu público a visão das experiências que poderam ser vividas dentro e fora de casa, assim como uma visão comunitária com um objetivo em comum com o seu público.



Figura 46 Comunicação Coca Cola USA- Fonte: Coca-Cola USA Facebook⁵⁴



Figura 47 Comunicação Coca-Cola México. Fonte: Coca-Cola México Facebook⁵⁵

⁵⁴ Tradução livre: A dança é o teu corpo todo a sorrir em simultâneo. Como está o teu grupo a celebrar? #TemUmDiaCoke / Ajuda-nos a reconhecer estudantes fora do comum, que se formaram numa situação fora do comum. Partilha um comentário carinhoso com um formado para celebrar todo o seu trabalho duro. #JuntosSabeMelhor

⁵⁵ Tradução Livre: Partilha uma Coca-Cola, até os sustos sabem melhor. Qual é o teu filme de terror preferido? #AdereEPartilha / Neste dia do taco, escolhe o teu preferido. Não importa qual escolhes, com Coca-Cola são mais deliciosos, está na hora de nos reunirmos para comer. #SenteOSabor



Figura 48 Comunicação Coca-Cola Brasil. Fonte: Coca-Cola Brasil Facebook



Figura 49 Comunicação Coca-Cola Panamá. Fonte: Coca-Cola Panamá Facebook

Os elementos da identidade visual são aplicados numa grande diversidade de suportes, entre eles, identificando apenas alguns, estão as embalagens, camiões, expositores, vestuário, outdoors, relógios, cartazes, calendários, cartas, etc.

Gallo

O **nome** “Gallo” representa uma metáfora zoomórfica, a palavra é na sua estrutura curta e não menciona a oferta da empresa, uma vez que é feita uma associação com uma área diferente da sua produção central.

A **Marca Gráfica** é composta por um símbolo, ícone representativo de um galo, e pelo logótipo que contém a componente tipográfica dividida em três partes: “GALLO” referente ao nome da marca, “PORTUGAL” e “DESDE 1919” referentes ao país e ano de origem da marca.

O símbolo consiste numa metáfora zoomórfica (de âmbito visual), uma vez que o produto não é visualizado e são usadas outras áreas, neste caso animal, para representar e associar características à empresa. Para este efeito é usado um ícone representativo do animal galo que se posiciona no nível 4 da escala de iconicidade, sendo que a representação é uma simplificação da forma real. Adicionalmente, na relação entre o símbolo e o nome é aplicada uma anáfora, ou seja, a palavra do logótipo é repetida visualmente no símbolo.

Os restantes elementos tipográficos representam uma metonímia ao transcreverem características da empresa, sem visualizar ou mencionar informação relacionada com os produtos que a mesma oferece. Por outras palavras é feita uma associação cultural e histórica a Portugal e ao ano de 1919 (país e ano de origem da empresa).



Figura 51 Rótulo Gallo. Fonte: Compilação feita por autor

A Marca Gráfica apresenta variações nas embalagens, sendo que é aplicada sobre um medalhão e são adicionados mais dois componentes tipográficos: “MARCA PORTUGUESA CRIADA EM 1919 POR VICTOR GUEDES” e a assinatura “VICTOR GUEDES”, que corresponde ao fundador da empresa, outra forma de metonímia.

Relativamente à componente cromática, nos modelos clássicos a Marca Gráfica mantém as mesmas cores originais posicionando-se sobre um medalhão de cor branca e detalhes dourados. Adicionalmente, ao longo da diversa gama de produtos, é possível observar uma variação e adaptação das cores tanto do medalhão, como do símbolo e logótipo, e restantes componentes textuais, unificando-os com os restantes elementos do rótulo.



Figura 52 Identidade Visual Garrafas marca Gallo. Fonte: Website Gallo.

Ao longo dos vários componentes da identidade visual foram identificados quatro tipos de letra:

- *Clássicas Realistas*

NOVOS BALSÂMICOS *Piri-Piri*

- *Caligráficas Script*

manteiga e os óleos
por azeite. **INTENSIDADE**

- *Lineares Geométricas*

CRIAMOS EXPERIÊNCIAS PONDERADOS **VINAGRE
BALSÂMICO
BRANCO**

As **cores** predominantes são os tons dourados, mas é possível identificar cores que também apresentam uma presença frequente e tendencial da identidade visual como o vermelho, branco, cinzento e preto. Adicionalmente, foram identificadas três paletas de cores diferentes consoante a categoria do produto: azeite, vinagre, piri-piri e vinagrete.

Azeite



Vinagre



Piri-Piri



Vinagrete



São usados símbolos para diferenciar os produtos por categoria (azeite, vinagre, piri-piri e vinagrete), assim como a intensidade do sabor de cada um individualmente (extra suave, suave, original e intenso).



Figura 53 Símbolos identificados na identidade visual marca Gallo. Fonte: Website Gallo.

Adicionalmente, as **formas** usadas apresentam características orgânicas e curvilíneas, em concordância com a forma e o movimento do azeite.



Figura 54 Formas presentes na identidade visual marca Gallo. Fonte: autor

A **imagética** apresenta maioritariamente tons dourados, castanhos e verdes, que resultam da tentativa de criar ambientes rústicos através de, não só cores sólidas, como dos tons e texturas usadas, como por exemplo da madeira e do azeite. Na sua essência a temática representa maioritariamente comida, paisagens verdes das montanhas e oliveiras, assim como refeições entre um grupo de pessoas.

São representados momentos de partilha entre amigos, família ou de romance, cenários onde os elementos estão sentados ao redor da mesa a partilhar uma refeição e recorrem ao produto para finalizar ou melhorar a experiência. Adicionalmente recorrem também a imagens de pratos individuais com alimentos preparados e complementados com os produtos que a empresa oferece, associando na sua maioria elementos que proporcionam um ambiente rústico. Assim, as mesas revelam a sua textura de madeira variando tonalidades de escuras a claras, só em alguns casos recorrem ao uso de toalhas de cor sólida ou com padrões tradicionais. Também é possível observar uso recorrente de certos elementos, como o ramo da oliveira, azeitonas, o fio e a poça de azeite, assim como paisagens de Portugal.

O alto contraste das imagens é uma constante, assim como cores bastante saturadas, recorrendo a uma faixa de luz superior que permite jogar com os ângulos e dar profundidade aos elementos da imagem, proporcionando bastante intensidade visual. Recorrem também ao “congelamento” de situações com movimento, como o fio

de azeite a cair e a escorrer sobre os alimentos, o vento sobre as oliveiras ou elementos a flutuar.



Figura 55 Imagética Identidade Visual marca Gallo. Fonte: Compilação feita por autor.

Nos anúncios televisivos associam-se a valores e tradições portuguesas como por exemplo de culinária, fado, a colheita das azeitonas, desporto, culturais, dança, etc.

Na campanha publicitária de natal em 2020 denominada “Fio Que Nos Une”, transmitem ideais relacionados com união, família, esperança, tradição e superação. Surge durante a pandemia COVID-19 como resposta à nova realidade do seu público, e adaptam a sua linguagem tendo como elemento principal, o fio do azeite. É apresentado uma sequência de experiências onde existe um fio em comum, exemplificando com

frases que surgem ao longo do vídeo publicitário, “Há fios que nos envaidecem” como um colar oferecido, “Há fios mágicos” como as luzes de natal e rematam com “Há um fio que nos une” como o fio de azeite que a marca garante ao seu público melhorar a refeição das famílias.

Ao longo dos 30 segundos de anúncio, visualizam-se momentos como experiências de tradição culinária entre avó e neta, que geram alegria espelhada nos comportamentos das pessoas representadas, assim como um momento romântico entre casal onde o homem oferece um colar à sua companheira num momento de afeto, e ainda um momento culturalmente tradicional onde acontece a decoração da árvore de Natal entre família, visualizando-se um pai e o seu filho em conjunto a decorar com o fio de luzes de natal. Por fim, é representada uma família ao redor de uma mesa recheada de comida, onde o azeite Gallo participa na felicidade e partilha do momento.



Figura 56 Anúncios marca Gallo. Fonte: Compilação feita por autor.

Também nas campanhas publicitárias do Brasil “O sabor que nos aproxima” de 2020 é possível identificar este conceito de *um fio que une*, onde são representadas famílias a partilhar e preparar receitas em conjunto, criando momentos de felicidade e união, finalizando com a imagem do fio de azeite e a frase “Gallo, o fio que nos une”.



Figura 57 Anúncios marca Gallo. Fonte: Compilação feita por autor.

A procura da linguagem visual se adaptar a situações de **movimento** parece tentar aproximar-se do comportamento líquido oleoso da natureza do azeite e de elementos a pairar com o vento, elementos altamente associados à identidade visual.





Figura 58 Linguagem Visual marca Gallo. Fonte: Compilação feita por autor.

A música “Ó rama, ó que linda rama”, tradicionalmente portuguesa é associada à marca desde as primeiras campanhas publicitárias. Dentro deste universo publicitário evoluiu de uma música cantada para uma melodia vocal apresentada por uma voz feminina, que parece assemelhar-se ligeiramente a uma melodia de embalar ao ritmo da música referida anteriormente. As nuances da voz proporcionam um ambiente auditivo de leveza e tranquilidade de estilo quase maternal.

A marca Gallo posiciona-se perante a sua audiência como criadores de sabores autênticos com qualidade que marca a diferença nos pratos dos seus consumidores e está presente em momentos de partilha memoráveis que nascem à mesa. Tendo Portugal como origem, associam-se a costumes e tradições típicos do país. Comunica com o seu público recorrendo a um tom de voz confiante, tradicional português e aventureiro, que se revela em expressões usadas pela marca, procuram inspirar a saborear a vida, assim como partilhar e educar sobre receitas que beneficiam do uso dos seus produtos.

Os vários elementos da identidade são aplicados ao longo de vários suportes, para além das garrafas onde o produto é vendido e respetivas tampas, foi possível identificar os vários elementos aplicados em anúncios publicitários exteriores como outdoors e cartazes, expositores de grande e pequena dimensão, pratos de amostras, toalhas para oferta, aventais para funcionários e caixas de transporte onde viaja o produto. Nestes suportes que foi possível identificar, aplicam a Marca Gráfica na sua totalidade (tanto o símbolo como o logótipo são aplicados de forma conjunta, ou seja, não abdicando de um ou de outro), podendo ou não variar o uso do medalhão como fundo. Respetivamente, existe uma variação de cores dentro das paletas de cores apresentadas anteriormente, tanto da Marca Gráfica como do medalhão, sendo que o dourado e o branco parecem existir com maior predominância.





Figura 59 Aplicações marca Gallo. Fonte: Compilação feita por autor.

BRANCA DE NEVE

MARCA GRÁFICA



CORES



5º ELEMENTO



TIPOGRAFIA

lineares geométricas

TRABALHAMOS PARA SI

caligráficas manuscritas



VALORES

CONFIANÇA TRADIÇÃO INOVAÇÃO

SEGURANÇA FAMÍLIA QUALIDADE

IMAGÉTICA E COMUNICAÇÃO



APLICAÇÕES



Figura 60 Diagrama Visual marca Branca de Neve. Fonte: Autor.

Branca de Neve

A *Branca de Neve*, como refere no seu website, é uma marca pertencente à empresa Fábricas Lusitana desde 1954. O seu primeiro lançamento, a farinha Branca de Neve, é definido pela empresa como um produto inovador por conter na sua receita fermento incorporado, fator que era considerado diferenciador na época em que foi lançada.

A Marca Gráfica é composta por um símbolo, ícone representativo de uma montanha e vários pinheiros. Adicionalmente, contém um logótipo “BRANCA DE NEVE”, ambos inspirados na serra da gardunha, ligação com a origem da empresa em Alcains.

O símbolo destaca-se pela sua forma quadrada com um recorte triangular e pelos tons de azul que assumem um peso visual contrastante com o fundo branco. Não se visualiza conteúdo relacionado com o produto, mas recorrem a uma metonímia por representarem uma paisagem relacionada com a origem da empresa, assim como uma elipse onde existe um recorte da montanha que remete para a existência de toda uma paisagem que continua para além dos limites do quadrado. E ainda, a relação entre o símbolo e o logótipo tem presente uma anáfora onde o símbolo é a representação visual da palavra usada. O ícone representativo da serra posiciona-se no nível 4 da escala de iconicidade onde recorrem a uma simplificação da forma real. Adicionalmente, é possível identificar dois tipos de letra: realistas (Branca Neve) e manuais (de).

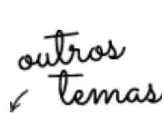


Ao longo dos vários componentes da identidade visual foram identificados dois tipos de letra:

- *Lineares geométricas*

TRABALHAMOS PARA SI DOCES DE PORTUGAL

- *Caligráficas script*



As cores predominantes são o azul e o branco, mas foi identificada uma paleta de cores secundárias usadas para as gamas de produtos:

Predominantes



Gama



As formas usadas ao longo da identidade visual parecem procurar dividir e organizar a informação em formatos quadrados e retangulares. Adicionalmente foram identificados dois **símbolos** que assumem um carácter de associação e reconhecimento da marca.

A moldura branca sobre o fundo azul onde se insere uma paisagem representativa da serra da gardunha, pode ser considerada como um 5º elemento da marca, uma vez que por si só, sem informação adicional, pode servir como veículo de reconhecimento da marca.

Foi possível ainda identificar uma mascote adotada pela marca, o “Farinhas” que parece funcionar como símbolo representativo da marca na sua interação com um público mais infantil, participando de revistas e eventos destinados a este público.



Figura 61 Logo Farinha branca de neve e mascote Farinhas. Fonte: Facebook Branca de Neve

A Branca de Neve procura comunicar de forma a transmitir preocupação pelo consumidor, por exemplo quando analisamos as redes sociais da marca é possível identificar frases como “trabalhamos para si, obrigado por confiar em nós”, “desenvolvidas especialmente para os apreciadores de chocolate” ou “atenciosamente Branca de Neve”, assim como uma preocupação em comunicar diretamente com o cliente e auxiliar no que precisar. Neste sentido, também oferecem um contato direto para dar apoio aos clientes através da aplicação whatsapp, uma linha de apoio ao consumidor, assim como existe uma interação frequente com os clientes nos comentários das redes sociais.

Adicionalmente, procuram trazer um sentido de união, facilitação e entreaajuda, como por exemplo através da partilha de receitas criadas pelos próprios clientes que incluem algum produto da gama Branca de Neve como ingrediente. Para este efeito é possível identificar frases como “obrigada por fazer parte da nossa família”, “tradicional Branca de Neve”, “fácil de preparar” e “sai sempre bem”.

A Imagética consiste na sua maioria em fotografias e ilustrações de produtos alimentares e dos produtos da empresa. Em geral fazem uso de alta luminosidade, assim como um contraste e saturação médio/alto. As texturas surgem nos alimentos e na mesa onde estão dispostos, sendo que este último varia entre madeira, toalha branca (lisa ou bordada) ou de padrões tradicionais, e pedra mármore. Nas imagens

estáticas não existe grande presença humana, mas nos vídeos publicitários são representados momentos de culinária individuais, assim como em família.



Figura 62 Imagética marca Branca de Neve. Fonte: Compilação feita por autor.

No próprio website da marca é feito um resumo daquelas que foram as campanhas mais marcantes no seu percurso, campanhas essas que passam por destacar características especiais do produto, associar-se a personalidades ou artistas conhecidos, mostrar-se como uma presença nos marcos mais importantes da vida do seu público e introduzir novos produtos com o propósito de responder a novas necessidades que vão surgindo no mercado.

Posicionam-se perante a sua audiência como criadores de produtos inovadores que têm vindo a acompanhar gerações de forma a oferecer confiança e segurança aos seus consumidores, fazendo parte de marcos importantes da sua vida e acompanhando com as suas tradições. Comunica com a sua audiência com uma linguagem casual, mas profissional ao mesmo tempo, aplicam na comunicação com o público um tom de voz confiante e cuidador com o propósito de inovar e ensinar.

As aplicações transportam a identidade visual até ao consumidor de várias formas e em vários suportes, como por exemplo as embalagens dos produtos, revistas, outdoors, pontos de venda, etc.

Uma das formas de aplicação apresentadas pela empresa passa por recorrerem a estratégias de marketing de promoção e vendas, onde é incentivada a compra de um produto de forma a receber uma recompensa. Portanto, recorrem a *provas de compra* que consistem no recorte de uma parte da embalagem que funciona como cupão, parte essa que assume a Marca Gráfica na sua totalidade. Quando acumuladas x provas de compra definidas pela empresa, são enviadas pelo consumidor para a empresa, sendo recompensado com ofertas como por exemplo aventais, panos de cozinha, livros de receitas, sacos de compra, etc. Estes suportes mencionados assumem sempre elementos constituintes da identidade visual, que vão servir de auxílio na cozinha de quem os recebe.





Figura 63 Aplicações marca Branca de Neve. Fonte: Compilação feita por autor.

A revista Lusitana é um dos suportes de aplicação usado como estratégia de comunicação para chegar ao consumidor. A criação desta revista, como refere no website da marca Branca de Neve, procura comunicar as marcas pertencentes às Fábricas Lusitana (Branca de Neve, Espiga, Monte Branco e E-Mercearia), de forma a divulgar produtos, promoções, cupões, receitas e conselhos especificamente para o seu clube de consumidores. Esta noção de exclusividade surge na forma como funciona a subscrição, para conseguir receber a revista exigem ao consumidor o envio da sua informação juntamente com 5 provas de compra de qualquer produto das marcas Branca de Neve/Espiga ou um valor monetário.



Figura 64 Revistas Lusitana. Fonte: Compilação feita por autor.



Figura 65 Diagrama Visual marca Olá. Fonte: Autor.

Olá

A empresa Heatrbrand, como refere no website da mesma, pertence à empresa UNILEVER, está presente em mais de quarenta países e assume nomes diferentes pelo mundo tendo em conta preferências e referências locais. Nos Estados Unidos é conhecida por “Good Humor”, em Portugal “Olá”, no Brasil “Kibon”, etc. Em alguns países, como por exemplo no Brasil, a UNILEVER comprou uma marca de gelados que já assumia uma grande presença no mapa mental dos consumidores brasileiros, a Kibon, sendo que mantiveram o nome que já tinha reconhecimento no país.



Figura 66 Marca Gráfica variações da marca Olá. Fonte: Compilação feita por autor.

A Marca Gráfica é composta por um símbolo representativo de dois corações interligados e pelo logótipo referente ao nome.

O símbolo consiste numa metáfora, não são visualizados aspetos do produto e são feitas referências a áreas diferentes da central da empresa. Para este efeito é usado um símbolo representativo do coração que se posiciona no nível 1 da escala de iconicidade, sendo que a representação é uma forma abstrata de um coração, que por norma é associado a temas relacionados com amor ou afeto. Para o logótipo recorrem a um tipo de letra geométrica, a palavra usada varia conforme o país, mas mantem o uso do mesmo tipo de letra, podendo variar a fonte.

Quando aplicada na imagética recorrem a formas de nível 2 na escala de iconicidade representativas de uma bandeira de cor vermelha, onde é sobreposta a Marca Gráfica de cor branca.

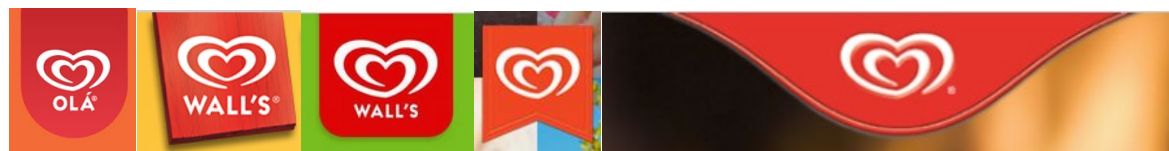


Figura 67 Formas Bandeira marca Olá. Fonte: Compilação de autor.

Ao longo dos vários componentes da identidade visual foram identificados dois tipos de letra:

- *caligráficas graphic*

TOGETHER

- *lineares geométricas*

DIZ OLÁ

As cores predominantes identificadas ao logo das diversas aplicações da identidade visual são o vermelho e o branco e foi adicionalmente identificada uma paleta de cores secundárias.

Predominantes



Secundárias



As formas usadas apresentam na sua maioria características curvilíneas, recorrendo também, com menos frequência, a formas retas.

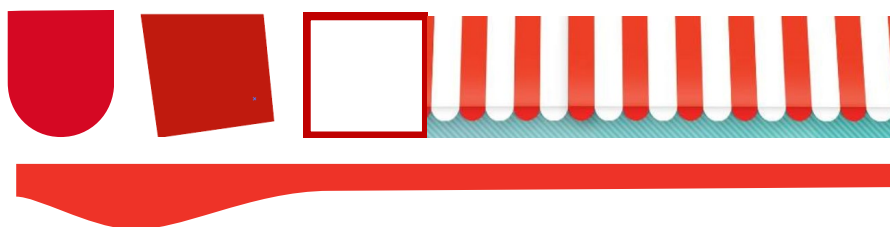


Figura 68 Formas Identidade Visual marca Olá. Fonte: Compilação feita por autor.

A Imagética consiste em representar momentos entre pessoas a consumir o produto e o produto em si, são trabalhadas com base em registos fotográficos, mas também fazem uso de ilustrações. As fotografias usadas ao longo da comunicação procuram transmitir ambientes de felicidade, afeto e partilha, representando atividades e experiências onde os seus consumidores se podem rever ou que ambicionam, e ainda recorrem bastante ao uso de paisagens. Adicionalmente, o produto é representado inserido num conceito, assim como em contexto de uso.

Analisando a comunicação da marca ao longo das diversas plataformas digitais onde têm presença, é possível entender que são trabalhadas sub-marcas, tendo como exemplo em Portugal algumas mais conhecidas como a Cornetto, Magnum, Solero e CarteD'or, no entanto alteram o produto e o nome conforme o país, tendo em conta preferências e referências locais. Estas sub-marcas são posicionadas individualmente de forma diferente, para chegar a um público diverso de várias idades, sendo que o símbolo da Marca Gráfica da Olá é um elemento constante ao longo das diversas identidades visuais conceptualizadas para os diversos gelados, destinados a diferentes públicos-alvo. A forma como esta Marca Gráfica é aplicada pode apoiar-se nas cores e ícones onde estão presentes as cores principais da marca, mas parece ser adaptada em tons relacionados com a identidade de cada sub-marca, tendo como exemplo o uso de tons de dourado que assumem um posicionamento mais adulto, luxuoso ou de poder, como é o exemplo em Portugal da Magnum e CarteD'or.



Figura 69 Sub-marcas Olá. Fonte: Website Olá.

Uma da estratégia de comunicação mais recentes adotada pela marca, baseia-se numa narrativa de natureza cómica, onde o registo fotográfico de dois produtos da marca, neste caso dois gelados, comunicam entre si através de balões de fala ilustrados, sobre um fundo de cor sólida que faz uso das cores secundárias da identidade visual da Olá, que contêm frases adaptadas conforme características de cada país individualmente. Esta forma de comunicação com o público procura criar situações de natureza cómica, sendo que aparenta adaptar o tipo de sentido de humor e associar tradições, expressões ou hábitos culturais conforme o país. Retratam, por exemplo, momentos festivos de uma certa cultura como as festas e danças típicas do México representando o tradicional *sombrero*, ou temáticas relacionadas com datas específicas como o Halloween e ainda várias piadas onde são feitos trocadilhos relacionados com o contexto representado.



Figura 70 Comunicação marca Olá. Fonte: Compilação feita por autor.

A presença humana é frequente, muitas vezes é captada a perspetiva da pessoa que entrega o gelado a outra pessoa, que por norma já se encontra fora da embalagem, resultando visualmente num sorriso (felicidade) de quem o recebe. Também são representados momentos de partilha entre família, momentos que proporcionam felicidade e bem-estar, resultantes do consumo do produto.



Figura 71 Imagética marca Olá. Fonte: Compilação feita por autor.

Já nos primeiros anúncios televisivos aplicavam estratégias de promoção e vendas onde os paus de madeira de certos gelados definidos pela empresa, poderiam trazer uma marca que indicaria ao consumidor a oferta de um brinde, que poderia receber na troca do pau do gelado. Estas campanhas de ofertas, onde era possível ouvir a frase “Faça uma coleção e saboreie gelados Olá!”, permitiram ao consumidor colecionar os prémios oferecidos e que estão presentes na sua mente passados vários anos. Espalhados por vários blogs e sites de compra e venda como o olx ou o custo justo, é possível identificar vários consumidores a partilhar coleções de prémios da Olá que guardaram ao longo dos anos, como por exemplo coleções de cromos, copos, bonecos, peluches, uma grande e vasta gama de brinde oferecidos ao longo dos anos como recompensa de comprar produtos.

A identidade visual é aplicada em suportes como a embalagem dos produtos das diferentes sub-marcas, assim como em stands, camiões, carrinhas, geladeiras onde os gelados são conservados, cartas de preço e vestuário.



Figura 72 Aplicações marca Olá. Fonte: Compilação feita por autor.

3.3. Resultados

Analisando as tabelas desenvolvidas para analisar Marcas Gráficas e embalagens dentro do setor alimentar, foram retirados os resultados de forma a compreender padrões ao nível da comunicação e de elementos visuais que representam as diferentes marcas.

No setor de **enlatados e conservas** de marcas com distribuição **nacional, internacional e global**, é possível observar padrões visuais nas Marcas Gráficas como o uso de formas orgânicas, as cores vermelho e branco, iconicidade nível 1 e 2, e o uso de metonímia e metáfora. Nas embalagens existe uma predominância do uso de metal como material, sem recorrer ao uso de transparências, a Marca Gráfica tende a ocupar menos de 25% do espaço da embalagem rótulo e alinhada ao centro na zona superior da embalagem rótulo, e ainda é possível observar que na sua maioria recorrem ao uso de gama de cores para diferenciar produtos.

Analisando individualmente o setor de **enlatados e conservas nacional** é possível identificar os seguintes padrões: comunicação local, formas orgânicas, com as cores branco e preto, tipos de letra manuscritas, nível de iconicidade 1 e 2 e o uso de metáforas e metonímias nos dispositivos retóricos. Ao nível da embalagem rótulo identificamos um padrão no uso de metal, formatos redondos, sem transparência, onde a Marca Gráfica ocupa menos de 25% do espaço do rótulo, na sua maioria não recorrem ao uso de gama de cores e na imagética recorrem ao uso de ilustração e de representação da matéria-prima.

Dentro do setor de **enlatados e conservas internacional** identificamos também um padrão no uso de comunicação local. Nas Marcas Gráficas formas orgânicas, as cores branco, vermelho e azul, tipos de letras mecânicas, iconicidade de nível 1 e 4 e o uso de metáforas e metonímias. Nas embalagens o material predominante é o metal, de formas retangulares, sem transparência, onde a Marca Gráfica ocupa menos de 25% e é alinhada ao centro na zona superior do rótulo, recorrem maioritariamente ao uso de cores de gama e a representação do produto em contexto de uso.

No setor de **enlatados e conservas global** identificamos um padrão no uso de comunicação glocal. Nas Marcas Gráficas tendem a usar formas orgânicas, o vermelho, tipos de letra incisivas, iconicidade nível 1, 2 ou nada e recorrem ao uso de metáforas e metonímias. Nas embalagens o material predominante é o metal, formatos redondos, sem transparência, a Marca Gráfica assume menos de 25% do espaço e está alinhada ao centro zona superior do rótulo, sem uso de cores de gama e representam maioritariamente o produto inserido em conceito.

No setor **lácteos nacional, internacional e global** é possível identificar um padrão nas Marcas Gráficas em usar formas orgânicas, as cores azul, branco e verde, tipos de letra linear geométricas, iconicidade nível 1, assim como metonímias e metáforas. Nas embalagens existe uma predominância no uso de plástico mole, plástico rígido e cartão, sem uso de transparência, a Marca Gráfica na sua maioria ocupa menos de 25% da

embalagem rótulo, posicionada no centro da zona superior e são representadas maioritariamente o produto inserido num conceito ou a matéria-prima.

Analisando individualmente o setor **lácteos nacional** identificamos padrão no uso de comunicação local. As Marcas Gráficas assumem maioritariamente formas orgânicas, a cor azul e branco, tipos de letra incisas, iconicidade nível 1, 2 e 4 e o uso de metonímias e metáforas. Nas embalagens recorrem maioritariamente ao uso de plástico mole, formato redondo, sem transparência, onde a Marca Gráfica ocupa menos de 25% alinhada ao centro zona superior do rótulo e recorrem ao uso de cores de gama.

No setor **lácteos internacional** existe padrão em comunicar de forma local. As Marcas Gráficas assumem maioritariamente formas orgânicas, as cores branco, verde e azul, tipos de letra geométricas, iconicidade nível 1 e 2 e o uso de metáforas e metonímias. Nas embalagens os plásticos mole e rígido assumem maioritariamente o material das mesmas, sem transparência, a Marca Gráfica tende a ocupar entre 25 e 50% do rótulo, alinhada ao centro zona superior e tendencialmente recorrem ao uso de gama de cores.

No setor **lácteos global** existe um padrão para a comunicação glocal. As Marcas Gráficas assumem maioritariamente formas orgânicas, as cores azul e amarelo, tipos de letra geométricas, iconicidade nível 1 e metonímias. As embalagens tendem a usar material de cartão, formatos redondos, sem transparência, com a Marca Gráfica alinhada ao centro zona superior do rótulo, usam maioritariamente cores de gama e representam o produto inserido em conceito e a matéria-prima.

No setor **congelados nacional, internacional e global** foi possível identificar um padrão nas Marcas Gráficas em usar formas orgânicas, iconicidade nível 1, assim como metonímias e metáforas. Nas embalagens existe uma predominância do uso de plástico mole e cartão, formas retangulares, com uma maioria onde a Marca Gráfica ocupa menos de 25% da embalagem rótulo posicionada na zona superior, recorrendo frequentemente ao uso do produto em contexto de uso, assim como o produto inserido em conceito.

Analisando o setor de **congelados nacional** existe um padrão para a comunicação local. As Marcas Gráficas assumem formas orgânicas, tipos de letra gráficas e o uso de metonímias. Nas embalagens é predominante o uso de plástico mole e cartão, formatos retangulares, tendem a usar transparência, a Marca Gráfica ocupa maioritariamente menos de 25% do rótulo, sem usar cores de gama e sem recorrer ao uso de imagética.

No setor de **congelados internacional** existe também um padrão no uso de comunicação local. As Marcas Gráficas tendem a assumir formas orgânicas, as cores vermelho e branco, iconicidade nível 1 e o uso de metonímias e anáforas. Nas embalagens o material predominante é o plástico mole, formatos retangulares, sem transparência, onde a Marca Gráfica tende a ocupar menos de 25% do espaço do rótulo, sem recorrer ao uso de cores de gama.

No setor de **congelados global** recorrem maioritariamente a comunicação glocal. As Marcas Gráficas assumem formas orgânicas, as cores branco e dourado, iconicidade nível 1 e o uso de metáforas e metonímias. Nas embalagens o material predominante é o plástico mole, formas retangulares, sem transparência, onde a Marca Gráfica ocupa menos de 25% do espaço no rótulo, tendem a usar cores de gama e representar o produto inserido em conceito.

No setor de **bebidas e refrigerantes** de marcas de distribuição **nacional, internacional e global**, as Marcas Gráficas assumem na sua maioria formas orgânicas, o uso de tipos de letra modernas e caligráficas, recorrendo maioritariamente a metonímias visuais com nível de iconicidade 1 ou 2. Adicionalmente, são usados maioritariamente o metal, plástico mole e vidro nas embalagens que assumem quase na sua totalidade formas orgânicas, com alguma predisposição para transparências, uma percentagem média da ocupação da Marca Gráfica entre 5% e 50% alinhada ao centro, uso de gamas de cores na identificação das diferentes bebidas, assim como uma tendência para representar matéria-prima e ilustração.

No setor de **bebidas e refrigerantes nacional**, identifica-se padrão para comunicação local. Nas Marcas Gráficas foi apenas possível identificar padrões a usar formas orgânicas e metonímias como dispositivo retórico. Nas embalagens o material predominante é o vidro, plástico mole e metal, formatos redondos, com transparência, onde a Marca Gráfica ocupa menos de 25% do espaço e alinhada na horizontal ao centro e na vertical ao centro do rótulo, não usando cores de gama e recorrem maioritariamente ao uso de ilustração.

No setor de **bebidas e refrigerantes internacional** identificamos padrão a comunicar local. As Marcas Gráficas assumem formas orgânicas, a cor vermelha, nível de iconicidade 2 e 1 e o uso de metonímias. Nas embalagens recorrem predominantemente ao uso de plástico mole e vidro, formatos redondos, com transparência, onde a Marca Gráfica ocupa menos de 25% do espaço alinhada ao centro zona superior do rótulo, com cores de gama e representam maioritariamente a matéria-prima.

No setor de **bebidas e refrigerantes global** comunicam maioritariamente glocal. As Marcas Gráficas assumem maioritariamente formas mistas, o vermelho, nível de iconicidade 1 e 2 e o uso de metáforas. Nas embalagens o material mais usado é o metal, de formato redondo, sem transparência, a Marca Gráfica ocupa entre 25 e 50% alinhada na horizontal ao centro e na vertical ao centro do rótulo e recorrem ao uso de cores de gama.

No setor dos **chocolates** de distribuição **nacional, internacional e global**, é possível identificar predominantemente formas orgânicas nas Marcas Gráficas, as cores vermelho e dourado, tipos de letra manuscritas, geométricas e gráficas, iconicidade de nível 1 2 e 4, assim como metonímias e metáforas visuais. Nas embalagens, o material predominante é o cartão, das 15 marcas 14 usam formas retangulares, todas sem transparência, as Marcas Gráficas ocupam menos de 25% da

embalagem rótulo, 12 marcas recorrem a gama de cores para diferenciar produtos, e representam maioritariamente produto inserido em conceito e matéria-prima.

Dentro do setor de **chocolates nacional** identificamos um padrão em comunicar local, as Marcas Gráficas assumem maioritariamente formas orgânicas, as cores preto, branco e dourado, iconicidade nível 1 e o uso de metáforas e metonímias. Nas embalagens usam tendencialmente o cartão, formatos retangulares, sem transparência, a Marca Gráfica tende a ocupar menos de 25% do espaço alinhada ao centro zona superior do rótulo, com uso de cores de gama e ilustração.

No setor de **chocolates internacional** recorrem maioritariamente à comunicação local, onde as Marcas Gráficas assumem formas orgânicas, as cores vermelho e branco, nível de iconicidade 1 e 2, e o uso de metáforas e metonímias. Nas embalagens identificamos padrão no uso de formas retangulares, sem transparência, onde a Marca Gráfica ocupa menos de 25% do rótulo, usam cores para gama e o produto inserido em conceito, assim como a matéria-prima.

Por fim no setor de **chocolates global** tendem a comunicar glocal. As Marcas Gráficas usam formas orgânicas, a cor dourada, nível de iconicidade 4, metonímias e metáforas. Nas embalagens o material predominante é o cartão, sem transparência, onde a Marca Gráfica ocupa menos de 25% alinhada ao centro zona superior da embalagem rótulo, com uso de cores de gama e representam maioritariamente a matéria-prima e o produto inserido em conceito.

Na análise das marcas Coca-Cola, Gallo, Olá e Branca de Neve através de diagramas da identidade visual das mesmas, foi possível entender de que forma estas trabalham a sua comunicação visual e estratégias ao nível local e global.

A Coca-Cola procura adaptar a sua comunicação ao longo dos diferentes países por onde comunica a sua marca. Esta adaptação é visível ao nível do nome e consequentemente Marca Gráfica, comunicação publicitária e tom de voz da marca. Procura representar valores com que os seus consumidores se identificam, que precisam de ser adaptados culturalmente, tendo como base um ideal considerado global. Esta noção alastra-se para a comunicação visual da marca, que assume uma coerência visual ao comunicar para diversos países, adaptando referências visuais à cultura onde atua. Na prática a marca procura representar felicidade, diversidade e união (valores globais), que são representados em campanhas onde aplicam estratégias locais que refletem tradições, hábitos, estilos de vida e crenças, associando-se por exemplo a causas sociais, movimentos ativistas, eventos, celebridades e influenciadores.

A marca Gallo associa-se a costumes e tradições portuguesas, gerindo associações culturais e históricas a Portugal trabalhadas de forma a criar uma identidade local, que agrega valor à marca. Esta identidade local surge nos diferentes elementos da identidade visual como a assinatura da marca “Portugal Desde 1919”, nos anúncios publicitários surgem mesas com refeições típicas portuguesas, paisagens de Portugal, personalidades portuguesas e música portuguesa.

Assim como a Gallo, a marca Branca de Neve também parece procurar associar-se a uma identidade local portuguesa, de forma menos vincada comparativamente. No símbolo é possível observar uma representação da serra da gardunha, na base da comunicação com o seu público é possível identificar várias receitas típicas portuguesas, assim como associações a personalidades portuguesas e a tradições natalícias típicas portuguesas.

A marca Olá adapta a sua comunicação ao longo dos diferentes países por onde se distribuí, alterando o nome conforme o país tendo em conta preferências e referências locais, podendo ser um nome que consideram ter uma melhor associação dentro da cultura ou assume o nome de um negócio que existia previamente e já teria alguma reputação/reconhecimento dentro desse mesmo país. Esta adaptação também é visível ao nível dos produtos das suas sub-marcas, que são comunicadas de formas diferentes para alcançar uma maior variedade de público, tendo como elemento constante: a referência à marca-mãe. Na comunicação publicitária parecem representar uma mensagem universal de alegria e bem-estar, adaptando o uso de tradições, expressões ou hábitos culturais conforme o país. Recorrem também a campanhas locais de forma a divulgar a marca e assumir um posicionamento na mente do consumidor.

Cruzando a análise das tabelas com a análise dos diagramas é possível dizer que as marcas locais e internacionais tendem a comunicar local e as marcas globais comunicam maioritariamente de forma glocal.

4. Conclusões

Este projeto teve como foco o campo do Design de Comunicação, especificamente de âmbito Glocal através da análise semântica e sintática de marcas alimentares. Para este projeto procurou-se responder à questão: Que estratégias gráficas e de comunicação são aplicadas dentro do setor alimentar de forma a adaptar a comunicação para públicos de culturas diferentes? Tendo como objetivo compreender a ligação entre design local e global, que adaptações acontecem ao comunicar perante diferentes culturas e que padrões existem no universo do Design de Comunicação de marcas alimentares nacionais, internacionais e globais.

Uma vez que diferentes públicos exigem adaptações na comunicação de forma a captar a atenção que varia consoante fatores pessoais e culturais, e tendo em conta que a cultura funciona como um conjunto de códigos que moldam o comportamento social de um grupo de pessoas, torna-se relevante compreender de que forma estes códigos podem ser geridos, da perspetiva do design de comunicação, para as marcas conseguirem comunicar de forma eficaz perante diferentes culturas. Neste projeto a reflexão destes tópicos acontece sobre marcas do setor alimentar, procurando compreender como estas adaptam estratégias de comunicação e gráficas de uma perspetiva local e global.

Assim, o design de comunicação atua num âmbito glocal ao tratar códigos gráficos, signos e estratégias de forma que atuem eficazmente num determinado contexto ou cultura, adaptações que podem ocorrer ao nível do nome, do símbolo, do logótipo, das cores e da comunicação publicitária. Esta adaptação tende a acontecer da escala global para o particular, mas acontece também projetar uma escala local ao nível global.

O processo investigativo deste projeto passou pelo desenvolvimento do enquadramento teórico, que permitiu reunir definições de termos relacionados com o tema da investigação, assim como entender conceitos e perspetivas de autores sobre as diferentes áreas em que a temática se decompõe (design de comunicação, design de identidade visual, branding, personalidade da marca, cultura da marca, cultura, identidade local, segmentação de mercado, marketing, posicionamento, mix de comunicação, publicidade e marca glocal). Uma segunda fase de investigação não-intervencionista recorrendo ao uso de tabelas e diagramas que simplificaram a leitura e entendimento de padrões existentes dentro do universo do design de comunicação de marcas alimentares de amplitude nacional, internacional e global, assim como a decomposição visual de elementos da identidade visual e comunicação de marcas como a Coca-Cola, Olá, Gallo e Branca de Neve, sintetizadas nos resultados. Por fim desenvolveu-se as conclusões e recomendações para investigações futuras.

Do enquadramento teórico conseguimos associar aos resultados dos mapas de concorrentes e diagrama de identidade visual no sentido em que códigos culturais devem ser tidos em conta de forma a comunicar eficazmente perante diferentes culturas e assim adaptar o comportamento da marca aos comportamentos da cultura

em questão, integrando referências culturais na comunicação. Esta abordagem é possível observar na comunicação das marcas Coca-Cola e Olá analisadas com base no diagrama de identidade visual de Oliveira (2015), assim como nos mapas de concorrentes que revelaram existir um padrão no uso de comunicação glocal entre as marcas globais.

Características culturais específicas de um local que se traduzem em tradições e conhecimentos, trás às comunicadades dessas culturas uma noção de identidade local que pode ser ampliada e trabalhada na comunicação das marcas relacionando valores intrínsecos aos consumidores que se relacionam com esses fatores locais e culturais. Foi possível observar uma noção de identidade local trabalhando-a na comunicação nas marcas Gallo e Branca de Neve, assim como nas marcas nacionais e internacionais analisadas nos mapas de concorrentes.

Os objetivos gerais e específicos foram atingidos na medida em que a investigação permitiu compreender de que forma marcas podem adaptar o design de comunicação perante diferentes culturas, a ligação que pode ser estabelecida entre design local e global e que estratégias podem ser implementadas numa comunicação glocal através da análise de marcas existentes no mercado, assim como compreender padrões visuais que marcas do setor alimentar possam seguir ao nível da comunicação, Marcas Gráficas e embalagens.

Para responder às questões inicialmente propostas este projeto apoiou-se na análise de marcas alimentares de forma a compreender estratégias de comunicação e adaptação da identidade visual perante diferentes culturas, e padrões dentro do universo das Marcas Gráficas e embalagens do setor alimentar nacional, internacional e global. Adicionalmente foi possível entender de que forma a identidade local de uma marca se projeta no posicionamento da marca contribuindo para a comunicação e projeção de marcas internacionais e globais.

Assim, ao conseguir responder às questões de partida possibilitou comprovar a veracidade no argumento proposto, considerando-o correto no sentido em que o design de comunicação adapta códigos gráficos, signos e estratégias para que comuniquem eficazmente perante uma determinada cultura, tanto ao nível do nome, símbolo, Marca Gráfica, cores e comunicação publicitária, sendo que acontece tendencialmente do global para o local, embora possa existir uma projeção da identidade local, que é trabalhada na comunicação local, para um âmbito global.

Com o decorrer da investigação tornou-se claro a tentativa de grandes marcas, como por exemplo a Coca-Cola, Heartbrand, Burguer King e Lays, de procurar adaptar a sua comunicação com o público tendo em conta preferências locais e culturais, seja através do nome, Marca Gráfica, slogans ou em estratégias publicitárias, apoiando-se em estratégias de design de comunicação para estas adaptações.

A comunicação visual pode ser planeada e estruturada ao longo do processo de design de comunicação, o designer de comunicação atua na resolução de problemas e gerar valor ao comunicar de forma clara e eficaz e as marcas na atualidade servem

como selo de qualidade, autenticidade, relevância e diferenciação, ao posicionar a marca na mente do consumidor.

A identidade visual transmite o conceito e valores da empresa, cria diferenciação e gera reconhecimento assumindo um papel relevante no posicionamento das marcas, através das cores, tipografias, nome, slogan, embalagem rótulo e suportes de aplicação onde esta ganha forma.

A cultura consiste num conjunto de códigos pelo qual o comportamento de um grupo de pessoas se rege, podendo ser usados como elementos de identificação que permitem ao consumidor relacionar-se e confiar na marca, sendo usados de forma estratégica na comunicação gerindo as diferentes perceções culturais de forma a que o comportamento da marca se enquadre no padrão comportamental dessa cultura.

Uma vez que a personalidade da marca compreende características psicológicas do consumidor de forma a criar associações humanas à marca, e como o design de comunicação impulsiona e clarifica a comunicação das marcas perante diferentes culturas, adaptar a personalidade da marca de forma local pode facilitar a ligação emocional entre os consumidores e o produto/serviço ao projetar e associar características à marca com as quais o público-alvo se identifica social e culturalmente.

Uma estratégia de comunicação localizada vai permitir às marcas comunicar eficazmente e com apelo emocional, correspondendo às preferências e necessidades do público-alvo, gerindo assim o posicionamento da marca no mapa mental do consumidor.

Assumir um posicionamento na mente do consumidor tem a sua importância na diferenciação e confiança dos consumidores perante as marcas, incorporando uma estratégia de marketing multicultural que compreende diferenças culturais e a sua influência na relação do consumidor com as marcas.

As novas tecnologias facilitaram a expansão das marcas para outros países, criando uma maior necessidade de adaptar a comunicação das marca a um nível multicultural.

Uma marca local considera as preferências específicas do consumidor local, uma marca internacional globaliza alguns elementos da estratégia, uma marca global aplica a mesma estratégia globalmente e a marca glocal adapta um conceito global que move os valores da marca mas que é aplicado tendo em consideração as diferenças culturais.

Estas adaptações feitas tendo por base fatores culturais, sociais e regionais do consumidor permitem às marcas destacarem-se das restantes concorrentes e assegura o posicionamento da marca gerindo as perceções na mente do consumidor. Assim, uma cultura de marca que transmite claramente a visão e os valores da empresa, atrai clientes e conquista fidelidade através de associações e contatos positivos com a marca.

Os elementos que constituem a identidade de uma marca podem carregar conotações ou significados indesejados, pelo que é importante fazer a gestão dos significados inerentes aos signos que a marca comunica.

Marcas como a Coca-Cola recorrem ao uso de um conceito global, neste caso a felicidade e união, mas quando adaptam a comunicação para diverso público de países diferentes, traduzem o conceito global em associações culturais aplicadas nas diferentes campanhas, que facilitam a ligação da marca com o consumidor, uma estratégia *glocal* que representa a ligação entre design local e global. Estas associações culturais podem acontecer através da representação de tradições, hábitos, estilos de vida e crenças às campanhas publicitárias, explorando-os de forma a chegar às pessoas dessa mesma cultura. Na identidade visual podem ser adaptados elementos como o nome, logótipo, símbolo, tipografias, cores, slogan e embalagem rótulo.

Nos diversos exemplos de marcas que enfretaram falhas de comunicação ao projetar em diferentes cenários geográficos e culturais, parece existir uma falta de participação de pessoas originárias da cultura onde a marca quer atuar, de forma a analisar e entender, antes de chegar ao momento de interação com o público, possíveis reações ou associações que podem causar benefício ou dano à marca.

O design de comunicação projetado numa escala global, pode adaptar-se a uma escala local ao compreender como um conceito global se pode adaptar localmente a diferenças culturais e regionais de um público local. Ao projetar em escala local para adaptar ao global, permite às marcas gerar uma identidade local que vai projetar características exclusivas associadas a essas mesmas especificações/características locais.

Assim, o design de comunicação contribui para que uma marca, produto ou serviço passe de um contexto local para uma dimensão internacional ou global, porque permite às marcas compreender as características específicas e preferências do consumidor através de processos, viabilizando assim ligações de confiança e preferência sólidas fundamentadas em associações culturais e individuais.

Durante a fase de investigação não-intervencionista onde foram selecionados setores de marcas alimentares para análise de Marcas Gráficas e embalagens, um dos setores considerados para esta análise foi o da charcutaria, que acabou por ser eliminado por não ser possível identificar marcas globais deste mesmo setor. Assim, poderá surgir uma recomendação de estudo no sentido de aprofundar e melhor conhecer esta questão.

Uma vez que a investigação aborda uma perspetiva semântica e sintática de comunicação no âmbito glocal, compreendendo os significados atribuídos aos signos e a relação entre os seus elementos visuais, poderá tornar-se relevante compreender de uma perspetiva pragmática de que forma diferentes signos a que as marcas recorrem para comunicar perante diferentes culturas podem ser articulados, dentro do universo do design de comunicação, compreendendo os fenómenos psicológicos, ideológicos e socioculturais inerentes ao processo de significação dos mesmos.

Adicionalmente, fazer uma recolha de padrões de comunicação e referências visuais em diferentes culturas, permitiria compreender na prática como estas diferenças culturais são aplicadas, ou precisam de ser, nos diferentes públicos.

Por fim, consideramos relevante fazer um estudo baseado no projeto de implementação de uma marca local para o global no âmbito do design de comunicação, e outro do inverso.

5. Referências Bibliográficas

Abbing, E. (2010). *Brand-Driven Innovation: Strategies for Development and Design*. AVA.

AMA - American Marketign Association. (2007). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bender A. (2012). *Paixão e Significado da Marca*. Integrare Editora.

Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Benbunan, J., Schreier, G., & Knapp, B. (2019). *Disruptive Branding* (1st ed.). KoganPage.

Berger, A. (2010). *The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture*. Palgrave Macmillan.

Bhasin, H. (2019). *What is Brand Culture? How to build a good Brand Culture?* MARKETING91.

Bigman, A. (2015). *The Challenge of Branding Across Languages*. 99designs. <https://99designs.pt/blog/logo-branding/challenge-branding-across-languages/>

Bourrelle, J. (2015, July 10). *How Culture Drives Behaviours*. <https://youtu.be/l-Yy6poJ2zs>

Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. (2011). *Publicidade: Fundamentos e Estratégias*. Escolar Editora.

Calver, G. (2004). *What is Packaging Design?* RotoVision.

Camargo, E. (2022). *Benefícios de usar transparência na embalagem*. Camargo.

Cardoso, R. (2008). *Uma introdução à história do Design* (3rd ed.). Blucher.

Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *eMarketing eXcellence - Planning and optimizing your digital marketing* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics* (2nd ed.). Routledge.

Morris, C. (1938). Foundations of the Theory of Signs. In *International Encyclopedia of Unified Science: Vol. I*. University of Chicago.

Coelho, R. (2013). *Semiótica da Marca: Contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual na prática do design de identidade* [Tese de Doutoramento]. (Doctoral thesis, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto).

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa - Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB.

Raposo, D. (2020). *Comunicar Visualmente: El Diseño Gráfico de la Marca*. Madrid: Experimenta.

Raposo, D. (2022). *Análise de Marcas Gráficas: Marcas portuguesas de produtos alimentares destinados à exportação* [Investigação Pós-Doutoral]. Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design.

Davis, M. (2005). *More Than a Name: an introduction to branding*. AVA.

Recalde, D. (2017, March 22). *Transcreation vs Translation - What's The Difference?* <https://www.daytranslations.com/blog/translation-difference-explained/>

Devaney, E. (2017, August 25). *What's in a Name? What 6 Popular Brands Are Called Across the Globe*. https://blog.hubspot.com/marketing/international-brand-names?utm_campaign=blog-rss-emails&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=14745412

Etymax. (2014, May 16). *Creating the right name for your brand to prosper in China*. <https://www.etymax.com/blog/creating-the-right-name-for-your-brand-to-prosper-in-china/>

Frascara, J. (2004). *Communication Design: principles, methods, and practice*. Allworth Press.

Gonçalez, M. (2009). *Publicidade e Propaganda*. IESDE.

Günay, M. (2021). Design in Visual Communication. *Art and Design Review*, 9, 109–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>

Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(3), 259–264.

Helmann, E. (2016). *Rhetoric of Logos: A Primer for Visual Language*. Niggli.

Hembree, R. (2011). *The complete graphic designer: a guide to understanding graphics and visual communication*. Rockport.

Brenner, J. (1992, July 26). *Life on Mars: The Mars family saga has all the classic elements*. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/life-on-mars-the-mars-family-saga-has-all-the-classic-elements-1535722.html>

Kane, C. (2014). *Brand called by different names outside U.S.* CNBC. <https://www.cnbc.com/2014/09/26/brands-called-by-different-names-outside-us.html>

Klimchuk, M., & Krasovec, S. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de marketing* (S. Yamamoto, Trans.; 14th ed.). Pearson Education.

Kriwaczek, P. (2018). *Babilônia: A Mesopotâmia e o nascimento da civilização* (Zahar, Ed.). Atlantic Books.

- Lacerda, L. (2021). *Guia do Posicionamento de Marca: Como consolidar a força de sua empresa no mercado?* Rockcontent.
<https://rockcontent.com/br/blog/posicionamento-de-marca/>
- Laginha, C., Raposo, D., & Neves, J. (2016). La Escala de Iconicidad en el ámbito de las Marcas Gráficas. In *Primer Congreso de Diseño Gráfico: Marcas gráficas de identidad corporativa* (pp. 153–160).
- Landa, R. (2016). *Advertising by Design: Generating & Designing Creative Ideas Across Media* (L. Garín, Trans.). Anaya Multimedia.
- Lanzer, F. (2015, June 19). *The Psychology of Culture*.
<https://youtu.be/rgdRzyCO5Zo>
- Larco, N. (2010). Both/And: Merging Global and Local Identity through Design. A Case Study of Puerto Madero, Buenos Aires. *Journal of Urban Design*, 15(2), 195–210.
<https://doi.org/10.1080/13574801003638061>
- Cusimano, L. (2021, January 11). *The Untold Truth Of DiGiorno*.
<https://www.mashed.com/223169/the-untold-truth-of-digiorno/>
- Leland, K. T. (2016). *The Brand Mapping Strategy: Designm Build and Accelerate Your Brand*. Entrepreneur Press.
- Lendrevie, J., Brochand, B., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (1999). *Publicitor: Comunicação 360º Online Offline*. Dom Quixote.
- Lieven, T. (2018). *Brand Gender: Increasing Brand Equity Through Brand Personality*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-60219-6>
- Lionbridge. (2021, June 14). *How to Localize an Ad: It takes more than just translation to engage with your global customers*.
<https://www.lionbridge.com/blog/translation-localization/how-to-localize-an-ad/>
- Lupton, E. (2011). *Design Thinking Handbook*. DesignBetter.Co.
<https://www.designbetter.co/design-thinking/prototype>
- Maria, R. de, Silveira, I., & Seibel, S. (2019). *Identidade Local Aplicada à Marca Como Estratégia de Valor*.
- Mars (chocolate bar). (2022). In *Wikipedia*.
[https://en.wikipedia.org/wiki/Milky_Way_\(chocolate_bar\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Milky_Way_(chocolate_bar))
- McCoy, K. (2005). Education in an Adolescent Profession. In S. Heller (Ed.), *The Education of a Graphic Designer* (2nd ed., pp. ix–12). Allworth Press.
- Meggs, P., & Purvis, A. (2016). *Meggs' History of Graphic Design* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Curtin, M. (2019, July 18). *7 of the Biggest Business Translation Fails in History (and What You Can Learn From Them)*. <https://www.inc.com/melanie-curtin/7-of-biggest-business-translation-fails-and-what-you-can-learn-from-them.html>

Goh, M. (2016, January 12). *Infographic: 28 Brands That Go By Different Names In Different Countries*. <https://designtaxi.com/news/383386/Infographic-28-Brands-That-Go-By-Different-Names-In-Different-Countries/>

Munari, B. (2006). *Design e Comunicação Visual: Contribuição para uma metodologia didática*. Edições 70.

O'bery, M. (2019, February 28). *Adapting Slogans, Logos and Advertising to Local Markets*. <https://www.daytranslations.com/blog/adapting-slogans-logos/>

Olachea, O. (2014). *6 marcas que cambian de nombre y diseño en otros países*. Paredro. <https://www.paredro.com/6-marcas-que-cambian-de-nombre-y-de-diseno-en-otros-paises/>

Oliveira, M. S. (2013). *The Dynamics of Glocalization: The Case of MacDonald's Portugal*.

Pasquale, P. P., Neto, C. L., & Gomes, C. L. (2012). *Comunicação Integrada de Marketing: A Teoria na Prática*. Elsevier.

Patel, N. (2018). *Identidade Visual: Passo a Passo Para Criar a Identidade Visual Perfeita*. NP Digital. <https://neilpatel.com/br/blog/identidade-visual/>

Patel, S. (2019). *A Complete Guide to Successful Brand Positioning*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/sales/brand-positioning-strategy>

Phillips, P. (2004). *Briefing: A Gestão do Projeto de Design* (I. Iida, Trans.). Blucher.

Poulin, R. (2011). *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. Rockport Publishers.

Quelch, J., & Jocz, K. (2012). *All Business is Local: Why Place Matters More than Ever in a Global, Virtual World*. Portfolio Penguin.

Rapaille, C. (2006). *The Culture Code: an ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do*. Crown Business.

Raposo, D., Neves, J., Silva, J., & Laginha, C. (2016). The Contribute of Graphic Style and Connotations to Memorability of Brand Marks from Agri-Food Sector. In F. Rebelo & M. Soares (Eds.), *Advances in Ergonomics in Design. Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 485, pp. 651–663). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-41983-1_59

Raposo, D., Silva, F. M. da, Neves, J., Silva, J., Ribeiro, R., & Correia, R. (2021). Brand Marks analysis. Criteria and evaluation components to an analysis tool. In E. Markopoulos (Ed.), *Advances in Creativity, Innovation, Entrepreneurship and Communication of Design* (pp. 441–452). https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80094-9_52

Reed, S. K. (2010). *Thinking Visually*. Psychology Press.

- Delfino, R. (2013). *Design de embalagens de bens alimentares para o desenvolvimento sustentável: Aplicação ao caso das embalagens de papel e cartão*. Faculdade de Arquitetura Universidade de Lisboa.
- Telles, R. & Queiroz, M. (2013). Posicionamento de Marca: uma perspectiva da evolução do conceito. *Revista Científica Hermes*, 8, 187–207.
- Riccardi, P. (2014, October 21). *Cross Cultural Communication*. <https://youtu.be/YMyofREc5Jk>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle of Your Mind*. McGraw-Hill.
- Schroeder, J., & Salzer-Mörling, M. (2006). *Brand Culture*. Routledge.
- Schuling, I., & Kapferer, J.-N. (2004). Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97–112.
- Sengupta, S. (2005). *Positioning Strategies for Competitive Advantage* (2nd ed.). Tata McGraw-Hill.
- Shaughnessy, A. (2005). *How to be a graphic designer, without losing your soul* (1st ed.). Laurence King.
- Simões, C. F. (2006). A publicity e a publicidade (para além da propaganda). *Comunicação, Mídia e Consumo*, 3, 179–200.
- Whistler, S. (2016, November 16). *A Lesson in Failure: The Rise of the Mars Candy Company*. Youtube.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. Laurence King Publishing.
- Sriram, D. (2021, April 23). *Masterclass in Visual Thinking*. Youtube.
- Steenkamp, J.-B. (2017). *Global Brand Strategy: world-wise marketing in the age of branding*. Palgrave Macmillan.
- Steenkamp, J.-B., & Jong, M. de. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitude Toward Global and Local Products. *Journal of Marketing*, 74, 18–40.
- Sullivan, F. (2019). *Let's Talk About Brand Personality, Voice, and Tone*. Marketing Made Simple. <https://medium.com/s/how-to-build-a-brand/lets-talk-about-brand-personality-voice-and-tone-28276a48d5c1>
- Raga, S. (2016, April 29). *8 Oven-Ready Facts about DiGiorno*. <https://www.mentalfloss.com/article/75968/8-oven-ready-facts-about-digiorno>
- Team, T. D. (2015). *Local global logos: transforming western logos through neon Chinese letterform*. The Drum. <https://www.thedrum.com/news/2015/02/20/local-global-logos-transforming-western-logos-through-neon-chinese-letterform>

Templafy. (2017). *Key ways to build strong brand culture in your company*. Templafy.

Villas-Boas, A. (2007). *O que é [e o que nunca foi] design gráfico* (6th ed.). 2AB.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Wind, J., Sthanunathan, S., & Malcolm, R. (2013). Great Advertising Is Both Local and Global. In *Harvard Business Review*.

Lu, Y. (2019, January 24). *Creating a Cross-Cultural Marketing Campaign for Disney Shanghai*. Youtube. <https://youtu.be/MMSrmrJtEd4>

Zecchetto, V. (2002). *La Danza de Los Signos: Nociones de semiótica general* (1st ed.). Ediciones ABYA-YALA.